

**ESTADO DEL HOMBRE EN EL SISTEMA ECONÓMICO
CAPITALISTA CONTEMPORÁNEO**

SERGIO OSVALDO MOLINA PÉREZ

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE TEOLOGÍA, FILOSOFÍA Y HUMANIDADES
DOCTORADO EN FILOSOFÍA
MEDELLÍN
2017**

**ESTADO DEL HOMBRE EN EL SISTEMA ECONÓMICO
CAPITALISTA CONTEMPORÁNEO**

SERGIO OSVALDO MOLINA PÉREZ

Trabajo de grado presentado para optar al título de Doctor en Filosofía

**Director
CARLOS ANDRES GOMEZ RODAS
Doctor en Filosofía**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE TEOLOGÍA, FILOSOFÍA Y HUMANIDADES
DOCTORADO EN FILOSOFÍA
MEDELLÍN
2017**

Medellín, 5 de diciembre de 2017

Yo, **SERGIO OSVALDO MOLINA PÉREZ**

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o cualquier otra universidad” Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.


Sergio Molina Pérez
C.C 98.557.176

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. EL HOMBRE COMO CREATURA	15
1.1. Concepciones del hombre	15
1.2. Apreciaciones ontológicas	30
1.3. El Hombre planteado por la filosofía	40
2. EL HOMBRE COMO OBJETO	47
2.1. El hombre homogeneizado	47
2.2. El estatus	56
2.3. La competencia	61
2.4. El consumo	65
3. EL HOMBRE INMERSO EN LA MASA	77
3.1. La comunicación globalizada	77
3.2. El hombre subordinado a las formas de poder	89
4. LA MODA Y LA APARIENCIA	101
4.1. La imperante necesidad de vivir el presente	101
4.2. La imperante necesidad de distinguirse	107
4.3. La cultura como influjo en el hombre	115

	pág.
5. PROTAGONISMO EN EL HOMBRE	118
5.1. La necesidad de reconocimiento en el hombre	118
5.2. La falta de identidad en el hombre	124
5.3. La distorsión de lo esencial en el hombre	129
 CONCLUSIONES	 133
 REFLEXIÓN SOBRE EL HOMBRE Y LA ECONOMÍA	 140
 BIBLIOGRAFÍA	 149

RESUMEN

En su afán por obtener buenos resultados económicos y monetarios, los sistemas productivos pierden de vista el bienestar y tranquilidad del individuo. El **hombre** y su esencia, como lo aborda la filosofía, queda minimizado ante el voraz apetito de los sistemas económicos y más notablemente ante el capitalismo y sus formas.

El individuo dejó de ser visto en su complejidad y naturaleza ontológica. El sujeto quedó reducido a la mirada que los sistemas de gobierno le dieron únicamente como consumidor y mano de obra. El hombre aceptó lentamente su transición a individuo, acatando sin razón una etiqueta. Ahora el individuo busca el protagonismo, resaltar y distinguirse en la masa. Así mismo, los sistemas económicos capitalistas se esfuerzan para que el individuo se pierda en la sociedad para ejercer su dominio. Pocas voces e instituciones elevan su voz para salvar y recuperar la condición del hombre.

Palabras clave: Hombre, Capitalismo, Individuo, Razón, Consumo, Protagonismo.

ABSTRACT

In their hurry for obtaining good economical and monetary results, productive systems neglect the individual's welfare and tranquility. The person, as philosophy addresses it, is minimized before the greedy appetite of the economical system and more significantly before capitalism and its forms.

The human being stopped being seen in this complexity and ontological nature. The being was reduced to the view that government system gave it only as a consumer or workforce. The human being slowly accepted his transition to accepting-being without any reason new ways. Now the individual looks for protagonist, outstanding and distinguishing in mass.

Likewise, the capitalist economical systems struggle so the individual gets lost in the society to exert its domain. Few voices to salve and recuperate the being condition.

Key words: Being, Capitalism, Consume, Individual, Reason, Protagonism.

INTRODUCCIÓN

No están muy distantes la filosofía y la economía.

(...) el filósofo no tiene por qué presentar excusas al tratar de economía. Queda justificado sin más. Concepción del universo es, bajo ésta u otra fase, dominio filosófico. Más economía, o cual parte modesta o cual decisiva, entra en concepción del universo. Por tanto, es obligación del filósofo conocerla tal cual es, conocer su “qué es” y tratarla filosóficamente, es decir: darle forma filosófica. Asimilársela: hacerla semejante –similar- a sí¹.

Ay de quien cuando razone, cuando cuestione, no dedique tiempo a su semejante y sus afecciones, su contexto, su pluri-relación, su acontecer, su autonomía y lucha frente a la dominación de otros semejantes. Obligada entonces la filosofía a cargar con la cuestión económica como fundamento del mancomunado, de la sociedad en que sobrevive.

En el análisis del capitalismo *versus* el hombre, se hace mención permanente a los modos de producción como agentes que disminuyen al hombre y su esencia, sin embargo los modos de gobierno, sean democracias, autocracias o tiranías, son complacientes a los inversionistas, por lo que se hace necesario cuestionar los sistemas de gobierno a los que el hombre y la sociedad se deben.

Los seres humanos no pueden ser indiferentes a los modos de producción y a la economía como sistema de ordenamiento entre quienes producen, quienes poseen el capital, quienes consumen y quien regula el mercado, es decir, las formas de gobierno. En todo momento histórico y desde varias disciplinas, siempre será oportuno preguntarse sobre “el estado del hombre en el sistema económico capitalista contemporáneo”. Dicha cuestión es

¹ Juan David García Bacca, *Tres ejercicios literario-filosóficos de economía* (Barcelona: Antropos, 1983), 11.

bienvenida a la academia que con perspectiva humanista busque determinar entre otras hipótesis, si el estado del sujeto está siendo vulnerado por fenómenos nuevos y cambiantes en las sociedades modernas que cada vez más, dan cuenta de estilos y tendencias en gobiernos y sistemas de poder. No es entonces vano hacer en este ejercicio de tesis doctoral una contraposición de ideas y ponencias de autores clásicos y contemporáneos, frente a ensayistas, economistas y humanistas que inciden o conceptúan sobre la actual realidad.

Si bien una primera tesis sugirió en la génesis de este proyecto, la aseveración de que “el hombre moderno está homogeneizado por el sistema económico capitalista contemporáneo que lo objetiviza y rotula con fines de productividad”; se hace bien analizar conceptos recién llegados a las economías mundiales como “el concepto de globalización”, el comercio electrónico, el dinero plástico, las compras en línea, la fidelización de clientes (consumidores), la suntuosidad, el estatus, entre muchos otros términos que, *a priori*, permiten anticipar otra aseveración de la tesis en el sentido de que “el sistema económico avasalla al hombre”.

Permanentemente se hacen observaciones sobre el papel de los medios de comunicación, la academia y los entes moralizadores (centros de pensamiento, centros religiosos, observatorios) en el papel que cumplen al no reparar la propuesta que hace el capitalismo. No recae en ellos una culpa plena de la indiferencia por el individuo, pero se evidencia un desentendimiento por los asuntos antropocéntricos en los que se enaltezca al hombre pensante.

La pretensión del autor es que los lectores y depositarios de esta tesis doctoral encuentren en ella un acopio de pensamientos que desde la filosofía y el humanismo, defiendan la condición del hombre y su prevalencia por encima de cualquier sistema económico que contrario al deber ser, intente degradarlo o reducirlo a un factor más en el sistema, más aún, el más despectivo al que pudiera reducirse, al de consumidor o elemento de producción (mano de obra). Justamente, el objetivo general de esta investigación intenta “revisar el hombre dentro del sistema económico capitalista contemporáneo como agente

proponente y a la vez víctima de los modelos económicos”. Varios apartes del contenido temático pretenden evidenciar esa doble condición, la de dinamizador económico desde el consumo y como elemento productor. Por ello, el capítulo I introduce y fundamenta “El hombre como creatura” y desarrolla apéndices como el de la concepción del hombre según posturas de varios autores, apreciaciones ontológicas y el papel de la filosofía en la proposición de un hombre que reconoce lo constitutivo de si y la otredad.

El individuo moderno está sometido a una realidad descrita con exactitud en el siguiente texto:

“Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos permite aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos”².

Fiel descripción de una seductora promesa que conlleva la aniquilación del hombre.

Las conclusiones de los conceptos abordados, permitirán hacer claridad sobre la actualidad, advirtiendo que la pregunta por el sujeto disuelto ante los afanes de la productividad, el materialismo y la carrera por destacarse entre el grupo, han estado siempre como evidente fenómeno de las sociedades, como se recoge del siguiente texto que introduce al pensamiento de Gilles Lipovetsky:

La condena del presente, analizada a largo plazo, es sin duda la crítica más trivial que vienen proponiendo los escritores, filósofos y poetas desde la noche de los tiempos. Ya Platón se inquietaba ante el deterioro de los valores y la aparición de una raza de hierro, la suya, que ya no tenía nada en común con la raza de oro de los tiempos míticos, poseedora de todas las virtudes³.

² Marshall Berman, *Todo lo sólido se desvanece en el aire, la experiencia de la modernidad*. Trad. Andrea Vidal Morales (Madrid: Siglo XXI, 1991), 1.

³ Gilles Lipovetsky, Sebastien Charles, *Los tiempos hipermodernos*. Trad. Antonio Prometeo Moya (Barcelona: Anagrama, 2006), 13.

En el capítulo II se entra en materia en lo concerniente a la mirada y el constructo en el que el sistema económico y la sociedad convierten al hombre cuando lo determinan como objeto, lo homogeneizan. Se destaca también en este aparte las posturas del individuo frente al estatus, la competencia y el consumo. El individuo poco razona en lo que consume y sólo siembra sus esfuerzos en mantenerse por encima de los otros.

“Hemos llegado a un momento en el que la comercialización de las formas de vida no tropieza ya con resistencias estructurales, culturales o ideológicas y en el que las esferas de la vida social e individual se reorganizan en función de la lógica del consumo”⁴.

Consumir más allá de lo básico, esa es la premisa. Consumir lo ostentoso que destaque al hombre sobre los otros. Varios autores contemporáneos conceptúan al respecto desde citas económicas como cuestiones del individuo. La realidad de la dominancia de la moda, el afán por competir y ganar y el consumo de lo innecesario pero vistoso, son fenómenos contrastables en el día a día, mas en este capítulo, constituyen el marco general para ir cotejando la realidad con el ideal sobre el hombre y, de paso, entreabrir el abordaje temático del capítulo III que inquieta al lector sobre “la masa”, ese rótulo despectivo sugerido por las formas de poder y que facilitan el ejercicio de dominancia sobre el individuo. Muchos debates sociológicos y antropológicos, se libran hoy frente a la globalización y los impactos sobre la identidad de la persona. Dicha contienda se traslada a este aparte para aclarar si la globalización pervierte al individuo desde la comunicación globalizada y si el hombre antes que defenderse, somete su voluntad de forma irracional en el grupo consumista. El término globalización incluye para sí, toda la apatía y prevención posible en las sociedades. Sin embargo, en justicia con el ejercicio académico, se le permite a varias voces, justificar la globalización como un contenedor de información y mandatos buenos y malos, no es ella misma y solo por su naturaleza, la responsable de la realidad consumista. La globalización es lo que el hombre haga con ella. Acción abominable o virtuosa.

⁴ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 32.

“La globalización no es nada nuevo. Es una palabra moderna para describir un antiguo movimiento humano, una palabra que permite el desarrollo del ser humano a través del intercambio y la especialización en todo el mundo”⁵.

Stiglitz opina que la globalización puede ser puesta a actuar a favor de las sociedades:

“La globalización ha ayudado a cientos de millones de personas a alcanzar mejores niveles de vida, más altos de lo que ellas mismas, o la mayoría de los economistas, consideraba imaginable hace apenas poco tiempo”⁶.

Con los elementos que se proponen hasta el capítulo tres, se empiezan a vislumbrar los conceptos que permiten el logro del segundo objetivo específico de la tesis doctoral, “Determinar los factores que en el sistema capitalista desnaturalizan al hombre”. Así las cosas, dos importantes hechos sobresalen en la investigación: la imperante necesidad del hombre por vivir el presente y la imperante necesidad del hombre por distinguirse.

Si una pendiente de la dinámica posmoderna del individualismo conduce a vivir “para sí”, a ser menos tributario de la opinión ajena, a privilegiar las emociones íntimas, otra en pendiente empuja a compararse con los demás con el fin de sentirse “más”, de marcar la propia particularidad, de consumir una imagen positiva de uno mismo para sí, de sentirse privilegiado, distinto de los demás⁷

En esa cultura de banalidad, el individuo se inscribe sin razonar, luego se extingue y con él la virtud, la ética, lo esencial. La moda y la apariencia seducen al hombre

⁵ Tom G. Palmer, *La moralidad del capitalismo*. Arlington: Students for Liberty and Atlas Network, 2011), s.p.

⁶ Joseph Stiglitz E., *El malestar en la globalización*. Trad. Carlos Rodríguez Braun (Madrid: Santillana, 2007), 432.

⁷ Gilles Lipovetsky, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Trad. Rosalba Alapont (Barcelona: Anagrama, 2004), 58.

extrayéndolo de la colectividad “haciéndolo notar”, mientras al mismo tiempo lo anulan para aniquilarlo. Precisamente, descubrir y pensar ese individuo aislado y aprovechado por el capitalismo, es el puerto de llegada para abordar el tercer objetivo específico, “establecer el estado actual del hombre que pierde su individualidad en la masa y la colectivización”. Justamente en el capítulo V, temas como la necesidad de reconocimiento, la falta de identidad y la distorsión de lo esencial en el sujeto; van configurando las conclusiones sobre “el estado actual del hombre que convive con el capitalismo”. Quizá, se pueda plantear que:

“Tenemos menos rigor doctrinario para más preocupaciones humanitarias, menos abnegación ética pero más respeto a la vida, menos fidelidad pero más espontaneidad de masa. Ello no conduce ni al mejor ni al peor de los mundos”⁸.

O por el contrario, en un escenario menos alentador para el hombre, tal vez se tenga que decir que:

En el centro de la reorganización del régimen del tiempo social está el paso del capitalismo productivo a una economía de consumo y comunicación de masas, el relevo de una sociedad rigurosa y disciplinaria por una “sociedad-moda”, reestructurada de arriba abajo por las técnicas de lo efímero, la renovación y la seducción permanente⁹.

El pensamiento de varios autores permitirá formar en el lector una versión auténtica de la realidad del hombre en la actualidad, y de la perversidad o no que tengan los sistemas de gobierno en su reconocimiento. Las primeras hipótesis plantean una falta de verificación del individuo por sí mismo, más allá de un desinterés, una preferencia por una vida ligera de razón por lo trascendente y ávida de sensaciones efímeras. El abordaje de ensayos

⁸ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero* (Barcelona: Anagrama, 1990), 320.

⁹ Charles Lipovetsky, *El individualismo paradójico* (Barcelona: Anagrama, 2006), 63.

filosóficos y preceptos económicos dejan planteadas las posibilidades de determinar, “El estado del hombre en el sistema económico capitalista contemporáneo”.

1. EL HOMBRE COMO CREATURA

1.1. Concepciones del hombre

Varias cuestiones se hacen presentes al inicio de este capítulo y las concepciones que se planteen sobre el hombre.

Sin duda, todas ellas permiten establecer hacia donde apunta la realidad vivida y cuán lejos se está de ese hombre que plantea la filosofía y otras disciplinas, que tan distorsionada está su esencia y si existe en alguien, una preocupación por el individuo, su fundamentación y accionar.

¿Cuántos cuestionarios se han hecho sobre el hombre? Esta pregunta subyace al menos en la mayoría de coloquios humanistas, filosóficos, sociales y antropológicos. Existe una deuda por rescatar y privilegiar al hombre. ¿Cómo considerar un escenario sólo con la periferia y sus objetos, sin el agente modificante por excelencia que es el sujeto? En el hombre, la existencia. Así tal cual como lo destaca el texto “El ser y los filósofos” cuando cita a Parménides en su expresión: “El ser es, mientras que es, es imposible que él no sea”, mas agrega Gilson “el ser existe o no existe”¹⁰.

Tal ponderación textual al ser, queda finalmente disuelta en los aconteceres diarios. El hombre crea los objetos que le sirven, tiene la capacidad de modificar su entorno para bien o para mal, se goza de la creación divina, pero al mismo tiempo se pierde de vista a sí. Es claro que el hombre existe, pero no siempre esa condición de existencia puede concluir que el hombre se reconozca. El consumismo actual y la carrera porque se destaque el más fuerte y el mejor en la sociedad, no se fundamentan en la esencia del hombre que se

¹⁰ Étienne Gilson, *El ser y los filósofos*. Trad. Santiago Fernández Burillo (Pamplona: Universidad de Navarra, 1985), 31.

reconoce y reconoce al otro como semejante, en igualdad. El vertiginoso devenir social parió un nuevo hombre sin introspección y con actitud de centinela hacia el entorno, para esquivar amenazas y vulneraciones y aprovechar ventajas para su protagonista.

La prisa es enemiga del acto de reconocimiento que el individuo debiera hacer de sí. No es por la falta de tiempo a sí mismo, es la dedicación a lo superfluo que distrae al individuo, lo desorienta, lo extravía en las cosas. En la búsqueda de las concepciones del hombre, se descubre el objeto, constructo del individuo que no sale a su salvamento. La primera paradoja se asoma para anunciar que uno de los agentes que minimiza al hombre es su misma invención. Con el objeto y la valoración idólatra del mismo, el individuo plantea su propia extinción. No se debate sobre aspectos valorativos del hombre, pero se celebra la valoración de las propiedades del objeto. El objeto producido es el centro de atención que desplaza al hombre, incluso lo reemplaza. La funcionalidad, versatilidad y disponibilidad de la cosa producida, se impone a la posibilidad de sondear el individuo. La sociedad consumista da por ciertas todas las definiciones que sobre el hombre se han hecho históricamente, mas no valida, repasa y legitima un hombre de la modernidad.

El hombre es único, su esencia es comparable con la naturaleza de otros hombres de su especie. La razón permite reconocer en la especie humana, lo que lo hace diferente de otras especies, incluso evidencia las particularidades que le hagan ser distinto a los de su grupo. El hombre que razona sobre sí, reconoce la individualidad, aunque también la diferencia y la similitud con el otro. Ayn Rand ha planteado en este sentido lo siguiente:

Para vivir de acuerdo con la razón también debemos aceptar la independencia como virtud. La razón es una facultad del individuo. No importa cuánto aprendamos de los demás, ¡el acto de pensamiento ocurre de manera individual! Cada uno de nosotros debe iniciarlo por su propia voluntad y dirigirlo con su

esfuerzo mental. Por lo tanto, la racionalidad nos exige aceptar la responsabilidad de dirigir y sostener nuestra propia vida¹¹.

La plantea aquí como una imperante obligación de la creatura con razón, el hecho de que como acto autónomo se proponga el sostenimiento de la vida propia. No es un fortalecimiento del ego, pero aceptar “la independencia como virtud” o fomentar los actos individuales puede verse como el primer paso a una introspección que termine en el encuentro propio. La independencia no es individualismo, por el contrario, el fin único del ejercicio de sentirse independiente, puede conllevar al reconocimiento de lo que se “es” y lo que se “es” también está en los otros como aspecto fundante. Ellos también “son”, cada uno tiene la esencia de ser. El ejercicio de verse independiente, limpia la vista de lo accesorio que está en el entorno, las circunstancias ajenas y los objetos distractores, una buena excusa para invitar a la razón y donde ésta yace, contraría lo impulsivo, instintivo o impuesto desde afuera. Así las cosas, el hombre que razona es la antítesis del que según estudios del comportamiento se denomina como “comprador compulsivo”. La razón plantea si el actuar es propio o ajeno y mejor aún, si es un acto primitivo o consensuado con el hombre como constitutivo de pensamiento y humanidad

Una concepción aportada por Marshall Berman, se resume así de una forma escueta:

“Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegrías, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos”¹².

De nuevo la paradoja de la modernidad y su aporte de lo que en apariencia aprovecha pero que en realidad destruye el hombre, la modernidad se ha planteado como el sinónimo de la comodidad, lo grato, lo placentero a los sentidos y no necesariamente al alma. Consumir modernidad conlleva a minimizar lo que se tiene, lo que se sabe y lo que se

¹¹ Palmer, *La moralidad del capitalismo*, 58.

¹² Berman, *Todo lo sólido se desvanece*, 1.

“es”. Mientras no aparezca el racionamiento en el individuo centinela, éste no reparará en saborear la oferta capitalista.

Tener, saber y ser quedan relegados a la indiferencia de la modernidad que pondera con el poder y el bienestar de lo pasajero.

El fenómeno centinela, conlleva en el hombre una negación por lo trascendental, en el que desde su torre advierte el mundo exterior para anteponerse a los sucesos que amenacen su ego. En el fenómeno centinela, el hombre se defiende sin definirse. Defiende su integridad, satisface sus necesidades básicas, hace prevalecer su ego y abate cualquier vulneración. La mecanicidad ha logrado que el sujeto ejecute procesos reductivos de supervivencia. Así, el centinela trabaja para subsistir como acto primario y para acumular y destacarse como acto inmediato. Es imperante destacar que el centinela desde su sitio, su torre, sólo ve a otros de forma superficial, como elementos adicionales al entorno, no como especie racional, lo que le permitiera al menos reconocer la creatura y como consecuencia reconocerse.

El centinela agazapado mira y se protege, no se mira para formularse, ni siquiera en el exterior mira a otros como su semejanza, los ve como sus rivales de quienes se defiende y aniquila sí es necesario.

El centinela lucha por lo que considera es una amenaza y como tal concibe a los intentos que se hagan por una nueva mirada a su interior, a la razón, a ser. El individuo centinela no sólo toma distancia de su naturaleza, sino que la ataca, la minimiza, la menosprecia.

Los escenarios de convivencia en los que realmente el hombre debiera interactuar, no son más que campos de batalla. El hecho de laborar se ha llamado pesarosamente “la lucha diaria”. Un escenario donde se reconoce un gigante que toma forma de empresa, gobierno, patrono o sistema, frente a un centinela que cuida su yo meramente entendido, sin

profundidad y que esquivo el hombre aniquilado. Si bien, ese campo de batalla que es el sistema económico en el que está el centinela y su modo de vida, es un constructo de otros semejantes, sería fácil pensar entonces que hay diversos hombres. La pluralidad de hombres estaría fundamentada en los intereses y mezquindades de cada centinela y no en el reconocimiento de un solo hombre, esa esencia del sujeto igual para todos, pero modificada por las particularidades de cada circunstancia como lo sugiere Ortega y Gasset.

Lo que hace distinto a cada hombre es precisamente la circunstancia exterior, lo que puede incluso modificarlo, mas no debería ser un propósito del individuo centinela, el hacerse distinto desnaturalizándose como hombre. Defenderse del gigante conlleva en la actualidad a transformar el hombre, de sujeto y creatura, a centinela que se defiende y cuida su ego.

La defensa, que pudiese citarse como una cualidad propia del individuo, ha cobrado una preponderancia en éste, pero solamente para el protagonismo y supremacía, no para la conservación de la naturaleza del hombre.

¿De qué se defiende el centinela? Del otro que se le haga superior, del que aparentemente lo avasalle, que no le permita distinguirse. Se defiende de lo común, de la semejanza, de lo que lo planteo como un igual (no sabiendo que éste es el propósito de la masa). Parecer y comportarse igual es actuar otro y esa no ha de ser la mejor propuesta que deba tener, la propuesta inculcada es la de ser excelso, distinto, raro para ser reconocido y hasta admirado, por ello se defiende de lo que lo humanice.

La economía y los sistemas económicos en los que se encuentra el capitalismo, han sido en sí, paradójicamente, antropocéntricos. Es decir, el hombre es el que apalanca y dinamiza desde la producción (manufactura por el hombre) y el consumo (el sujeto, cliente, comprador).

La naturaleza del hombre, mal concebida, ha conllevado a que éste proponga el sistema económico, es decir, víctima y victimario a la vez de la voracidad y el desenfreno que conlleva el protagonismo, la acumulación y el dominio del individuo sobre el individuo. La doble condición se sitúa en el individuo moderno en el papel de individuo desvestido de dignidad y por ende víctima del sistema (consumidor) e individuo revestido de supremacía que somete a otros (productor).

Un individuo moderno, escasea en ética, libertad y se somete a las reglas del mercado en cuanto al tener y la apariencia. Nada distinto a la forma se puede pedir. El ego y el narcisismo en grado sumo. De manera escueta lo plantea Lipovetsky: “Nos hemos embarcado en un interminable proceso de desacralización y de insustancialización de la razón que define el reino de la moda plena”¹³.

Todos los individuos hacen fila al placer, la banalidad y el protagonismo. Todos alineados, pero, al mismo tiempo, individualizados en una paradoja que estriba entre los rasgos consumistas y de productividad que homogeneizan la sociedad y la individualidad que sugiere un sujeto exclusivo, no una individualidad como acto propio y natural como se expusiera en líneas anteriores, una individualidad impuesta por el modo de gobierno o económico con propósitos que deslegitiman al hombre impidiendo su posibilidad de acudir a la razón. Así lo asevera también Lipovetsky:

Destacan dos tendencias contradictorias. Por un lado, y en una medida sin precedentes, los individuos se preocupan por su cuerpo, están obsesionados por la higiene y la salud, y se someten a las prescripciones médicas y sanitarias. Por otro lado, proliferan las patologías individuales, el consumo desmedido, los comportamientos anárquicos¹⁴.

¹³ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 31.

¹⁴ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 58.

El hombre y centinela se ha venido metaforizando en esta investigación, es un centinela infiel a su etimología y definición de cuidar lo ajeno. Cuida lo propio, pero por instrucción de lo que le dicta el sistema capitalista. Como el centinela, se convive con otros similares en sus intereses materialistas pero disímiles en su solidaridad por lo sensible.

Referente a las instituciones que acudan al rescate de la moral y desmonten las armas del centinela y sobre todo su actitud ciega ante lo sensible, habrá que claudicar, ni modo de apelar a los sistemas de gobierno que encierran para sí sus intereses económicos, a las religiones y disciplinas moralizantes permanentemente ignoradas o a la formación temprana que edifique el carácter y erija un individuo trascendente que no sea invitado a las filas de los centinelas.

Una concepción religiosa del hombre sugiere que el metafórico centinela en que se convierte el individuo ante los sistemas capitalistas, es sin duda una distorsión del modelo del Creador, en tanto que el hombre es hecho a su semejanza.

“Las criaturas, en cuanto participan del Ser de Dios, en parte le son semejantes, en parte no. No se da *identidad* entre Dios y las criaturas; pero no se da tampoco *equivocidad* (es decir una absoluta diferencia)”¹⁵.

Admitir al creador, supondría en el hombre, un reconocimiento como criatura. ¿Criatura de quién? Del creador. Esto último provocaría en el individuo una vocación de actuar según el creador y su voluntad. De Dios, no podría esperarse más que lo bueno. Un hombre de Dios se mantendría ajeno a la seducción de los sistemas económicos en lo que no prevalezca la divinidad, la trascendencia, la ética y el amor.

Como se verá en el capítulo referente a la identidad, el individuo no se inquieta por recuperarla, ni a aquella que lo ata con una cultura o grupo, ni lo que lo viste de virtud, es

¹⁵ Antiseri, Darío Reale, Giovanni. *Historia de la filosofía 2. Patrística y escolástica*. Trad. Jorge Gómez. (Bogotá: San Pablo, 2007), 330.

decir la de una divinidad creadora que lo presenta a imagen y semejanza. El individuo niega su humanidad y de hecho niega su divinidad. El individuo rehúsa ser, acata el “actuar como”, (ideal y estereotipo de la sociedad). El centinela no acude al llamado de humanizarse y acrecentar su vocación por el otro, pues ni siquiera lo escucha, solo atiende el “no ser”.

La modernidad, sin duda, ha propuesto al individuo las formas de codicia e individualismo para facilitar el consumo, por ello se ha venido insistiendo en que en la sociedad moderna, pocas instituciones se resisten a la globalización de lo banal, práctico y consumista de forma tal que edifique al ser. Lo cita insistentemente Lipovetsky en “*los tiempos modernos*”:

Hemos llegado a un momento en el que la comercialización de las formas de vida, no tropieza ya con resistencias estructurales, culturales o ideológicas, y en el que las esferas de la vida social e individual se reorganizan en función de la lógica de consumo¹⁶.

La lógica de consumo dominante, sugiere ir más allá de las necesidades básicas y esenciales del hombre, abordando la ostentación, el lujo y la acumulación dictados por la moda y el mancomunado. Por ello Lipovetsky cuestiona el poder y su papel en la cultura hipermoderna. El poder no regula ni censura los embates capitalistas pues como se dirá más adelante, se complace en causas que incentivan el consumo y derivan en ganancia. Lipovetsky condena la independencia fomentada en el hombre, distinto a la formulación que en párrafos anteriores hiciera Ayn Rand al sugerir y celebrar el reconocimiento por la individualidad que hace el hombre. El individuo socialmente independiente (sin el yo) en Lipovetsky, difiere del individuo que razona (como primer paso hacia el hombre) en Ayn Rand. Así expone Gilles Lipovetsky:

¹⁶ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 32.

La cultura hipermoderna se caracteriza por el debilitamiento del poder regulador de las instituciones colectivas y la autonomización correspondiente de los actores ante las imposiciones de los grupos, sean la familia, la religión, los partidos políticos o las culturas de clase. Por lo que el individuo parece cada vez más descompartmentado y móvil, fluido y socialmente independiente. Pero esta volatilidad significa en mayor medida desestabilización del yo que afirmación triunfante de un sujeto dueño de sí mismo¹⁷.

El individuo de hoy renuncia al yo y si bien actúa en apariencia de forma autónoma, en el fondo se evidencia que su accionar hace parte de un plan macro de los sistemas para que el hombre actúe como otros que beneficien a los modelos de gobierno y económicos desde el consumo en exceso. Es un individuo sin gobierno moral y trascendente, mucho menos ético en sus expresiones. Es un individuo dominado pero con máscara de autonomía. La autonomía del hombre para el consumo y la productividad, pareciera ser una conquista del aparato económico capitalista que promueve modelos de hombres que si piensan en el autocuidado, están siendo enfocados al gusto; si se detienen en el bienestar lo hacen para que consuman; si actúan protegiendo su medio, están prefiriendo modos de vida costosos. El enfoque ha de ser el gasto y consumo de bienes superfluos para el individuo depredador contemporáneo. Sobre este hecho acota insistente Lipovetsky:

En el centro de lo que constituye el individualismo contemporáneo, se da una nueva estructura de la relación interpersonal donde el Ego prevalece sobre el reconocimiento social, donde la aspiración individual a la felicidad y a la propia expresión y hace retroceder la inmemorial primacía del juicio del otro (honor, derroche, ostentoso standing, rango social, etc.....)¹⁸.

Se pretende entonces en el hombre, el sentido de lo colectivo. El centinela se cuida del semejante sin acatar que su enemigo es el sistema económico y social que lo aísla del

¹⁷ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 87.

¹⁸ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 286.

propio semejante. El ego del centinela se pone por encima de los otros centinelas en el campo de batalla denominado sociedad. La mejor expresión de la nueva mal nutrición del ego es el ser moderno, es la invitación que se le hace a producir y consumir bienes disfrazados de bienestar bien merecido para él. Sin ningún reparo, los modelos económicos que favorecen el consumismo, han disgregado al hombre. Lipovetsky afirma en tal sentido:

“Al sobreindividualizar a los seres, desarrollando el gusto por la autonomía y privilegiando el registro de los hechos, el reino de los objetos y de la información han llevado a valorar todo lo que favorece la libertad y la responsabilidad individual”¹⁹.

¿Quién vendrá a salvar entonces al hombre de las garras del modelo económico capitalista? ¿Acaso la filosofía y las doctrinas humanistas pueden jugar un papel preponderante en el hombre moderno? ¿Quién encauzará al centinela para que defienda la sensibilidad por la ética y el amor hacia el prójimo? Las cuestionadas instituciones modernas difícilmente lo harán. Por su parte, los gobiernos de turno desvían su mirada de la formación civil, social y humanista del individuo, que van en contravía de los modelos económicos que en las actuales democracias, está formulado y regulado por el mismo Estado.

El Estado, que debiera velar por el público y el colectivo, está favoreciendo cada vez más lo privado e individual, pese a su retórica. Individualizar, aísla y permite el gobierno o alineación del hombre, sin duda una división para dominar el reino. Al individuo moderno, se le propone el individualismo disfrazado de libertad, no obstante cabe la pregunta de si ¿este es un acto meramente moderno, o si desde siempre se han tenido asomos por disociar al hombre? Lipovetsky se lo formula así:

Pero, ¿eran más libres las personas cuando religiones y tradiciones conseguían una homogenización sin resquicios de las creencias colectivas, cuando las

¹⁹ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 289.

grandes ideologías mesiánicas imponían, doctrinas dogmáticas sin opción al examen crítico individual?²⁰.

Si bien no es objeto del presente análisis, se deja esta cuestión de Lipovetsky para esbozar la responsabilidad que ha de tener en el cultivo del hombre y su esencia por lo sensible, lo moral y lo ético, en todas las instituciones que en la sociedad rigen actividades visibles. No solo el Estado y máxime su ya mencionado interés sobre la “dinámica económica” por el consumo. Todas las instituciones han de tener responsabilidad histórica en la negación que hoy hace el sujeto, de sí mismo. Las tradiciones e instituciones no están por encima del individuo para persuadirlo de abocar lo banal y suntuoso. Ellos mismos con su calculada indiferencia también fomentan el individualismo y permiten la supremacía de las formas de gobierno y sistemas en el hombre. Así mismo, también se permite la cuestión sobre si en el pasado, pese a los mesianismos y regímenes, se podía hablar de unas personas más libres. La respuesta es la sentencia de que ni ahora ni antes se da relevancia a una libertad en la persona, pues desde siempre las religiones y tradiciones han gustado del acto por colectivizar, ellas que bien pudieran contribuir a liberar al hombre, lo congregan y unifican desde ayer y hasta hoy.

El capitalismo está referenciado en su proceder en textos como el de Georges Bataille “La parte maldita”.

El capitalismo, en cierto sentido, es un abandono sin reserva a la *cosa*, pero despreocupado de las consecuencias y no viendo nada más lejos. Para el capitalismo común, la *cosa* (el producto y la producción) no es, como para el puritano, lo que llega a ser y quiere ser: si la cosa está en él, si es él mismo la *cosa*, es como Satanás que ocupa el alma del poseído, que le ignora, o como el poseso que, sin saberlo, es el mismo Satanás²¹.

²⁰ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 296.

²¹ Georges Bataille, *La parte maldita* (Barcelona: Hispanoamericana, 1974), 182.

Ni más ni menos que el capitalismo desemboca en la cosificación del hombre.

No reconoce este sistema económico la divinidad del hombre ni la esencia ética de éste. De hecho, para el capitalismo no existe el *ethos*, no lo concibe, no lo celebra. El hombre moderno cae fácilmente en la cosificación en ese maremágnum vertiginoso que es la productividad y el intercambio comercial.

En un proceso inverso, a lo que hoy se vive, la “cosa” desde su utilidad, está reconocida por el hombre. El hombre la consume desde las propiedades del objeto pero la limita desde su funcionalidad. La cosa objetivizada no cobra vida, cobra función, es útil y ocupará un lugar en el hombre. En palabras de la modernidad, tal función es inversa. La cosa dignifica al hombre, es decir: el número, la calidad de la cosa o el estatus y connotación que la sociedad le dé a la cosa, la determina más allá de “símbolo para” un uso (utilidad) y la sitúa en “símbolo” para un estado en el hombre.

Como antítesis del hombre avasallado por la propuesta capitalista, el mismo Bataille describe el hombre comunista determinado este por la *cosa* en una condición de subordinación: “En efecto, los proletarios emprenden la liberación del hombre a partir de la *cosa*”²².

El comunismo reconoce la *cosa* como accesorio que nunca excederá el valor que tiene el hombre. Aun con sus imperfecciones, al menos en primera instancia, el comunismo reconoce el valor del individuo y su supremacía en el sistema productivo. En el sistema comunista, nada ni nadie podrá reducir al hombre a una cosa.

De manera general y sin dar bandazos del modelo capitalista al comunista, bastaría con enunciar y privilegiar para el hombre, la moderna economía del bienestar. En ella se acude a la ética, la política y la estética como premisas de la economía donde el sujeto se

²² Bataille, *La parte maldita*, 187.

pregunta por “lo bueno para el hombre” retomando principios aristotélicos consagrados en “Ética Nicomaquea”.

No se puede admitir en la economía, meramente el enfoque técnico que sugiere lo meramente procedimental y con utilidades al sistema o modelo capitalista. El sistema capitalista debe acortar la distancia entre economía y ética como lo plantea Amartya Sen. “Mantendré que la naturaleza de la economía moderna se ha visto empobrecida sustancialmente por el distanciamiento que existe entre economía y ética”²³.

Como actividad humana, habría de suponerse que la práctica económica contenga en sí misma la preocupación por el otro y por el medio. Una acción bien intencionada para con la especie, es al mismo tiempo una acción empática, amorosa y ética.

Retomando el centinela que no considera más que su bienestar, se hace necesario preguntarse si ¿cuándo el hombre actúa bajo la premisa de su bienestar, está haciendo uso de su racionalidad o su instinto de supervivencia? ¿es racional o primigenio e instintivo? Al respecto y suponiendo lo que Amartya Sen define como el enfoque egoísta de la racionalidad, se agrega:

El problema de este enfoque de la racionalidad se encuentra en otro sitio. ¿Por qué debe ser *únicamente* racional perseguir el propio interés excluyendo todo lo demás? Naturalmente, puede que sea totalmente absurdo afirmar que la maximización del propio interés debe ser irracional parece absolutamente extraordinario²⁴.

La ética tiene una presencia real en la toma de decisiones, el hombre ético puede admitir la racionalidad sin que ésta riña con la ética. Así, los procesos racionales no están exentos de los principios éticos, y estos, a su vez, derivan en actos éticos. Mas el consumo

²³ Amartya Sen, *Sobre ética y economía* (Madrid: Alianza, 1989), 25.

²⁴ Sen, *Sobre ética*, 25.

racional intenta discernir sobre los propósitos del consumo y la individualización del hombre frente a otros hombres. El propio interés no es egoísta en principio cuando se hace desde bases éticas que consideren si ese interés complace *únicamente* al individuo consumidor y lo aleja de la realidad y el colectivo.

El centinela o individuo ético racional, deberá estar atento a sus concepciones y bases sensibles a su entorno. Se justifica el ser en hipervigilancia de los acontecimientos a favor de “lo bueno para el hombre”, no sólo lo bueno para sí. Un centinela atento a lo provechoso para el hombre.

Si en algún momento la cuestión para saber ¿qué es el hombre?, y proceder a saber qué es lo que amenaza el capitalismo, se logre llevando al hombre a apreciar la tragedia de su semejante en el entorno. Si en el interior no se descubre lo constitutivo del hombre, pudiera buscarse entonces en lo constitutivo del otro, el que “me” precede o el que “me” acompaña en el entorno. La mirada debe ser en sí limitada a la observancia de lo ontológico, no de lo que consume o goza el otro. Si se acude a la alternativa de mirar y luego valorar al otro, antes que a “mi”, se deberá descartar lo que lo condicione en su accionar.

La formulación de un concepto específico sobre el hombre, es una campaña casi imposible. Sin embargo, las diferentes posturas de humanistas y pensadores permiten coincidir en lo que no “es” el hombre y por ende, aproximarse a lo que constituye al “hombre”.

El concepto de “ser” no es un concepto que sea definible. A la pregunta: ¿qué es el ser?, no podemos dar ninguna contestación. En realidad, el ser no puede definirse; lo único que puede hacerse con él es señalarlo, que no es lo mismo que definirlo. (...). Es justamente lo que nos invita a nuestra pregunta segunda, que ya no es: ¿qué es el ser? sino ¿quién es el ser? Esta variación “quién” en

vez de “qué” nos hace ver que esta segunda pregunta tiende, no a definir, si no a señalar el ser, para poderlo intuir directamente y sin definición alguna²⁵.

Ojalá la preocupación por definirlo o identificarlo cobre vigencia en las sociedades de occidente que tan relegada tienen esa cuestión. En consecuencia, dicho olvido ha fermentado el escenario para lo material y sensual que no requiera de cuestión.

Responder la cuestión sobre el hombre, puede llevar a que se acuda por complemento a la otra respuesta que genera la cuestión de ¿quién no es?

“Nuestra pregunta: ¿Quién es el hombre?, supone, pues, la distinción entre el individuo, que lo es de verdad, y el individuo inauténtico o falso. O, como decían los griegos, como decía Platón, entre el ser que es y el ser que no es”²⁶.

Más allá de la invitación a identificarlo en vez de definirlo, lo que sí es considerable, es cualquier esfuerzo por encontrar y cotejar los conceptos que sobre el hombre se han emitido. Al menos de esta forma se piensa en lo constitutivo del hombre, aunque su definición tarde o nunca llegue.

Estudiar el ser en cuanto a ser significa entonces, captar el ser como una naturaleza, esto es, algo que de alguna manera es común a todas las cosas y en virtud de lo cual ellas caen dentro del ámbito de influencia propia de la más alta de todas las causas. Afirmar que el ser es una “naturaleza”, podría sugerir la idea del tipo de uniformidad que observamos, por ejemplo en todos los perros o todos los gatos²⁷.

²⁵ Manuel García Morente, *Lecciones preliminares de filosofía*. (Buenos Aires: Losada, 1977), 52.

²⁶ García Morente, *Lecciones preliminares*, 52.

²⁷ Lawrence Dewan, *Fundamentos metafísicos de la ética*. Trad. Liliana Beatriz Irizar, María Eugenia Carreño y John Jairo Gómez (Bogotá: Universidad Sergio Arboleda, 2009), 37.

Al respecto entonces “ser”, conllevaría y remitiría una “especie” a la que todas las cosas tendrían pertenencia. El ser de la cosa, sería su procedencia.

El capitalismo y los modos de poder, se esfuerzan en generar una “comunidad para el consumo”, distinto a lo que debiera ser la propuesta del Estado y sus agentes en cuanto a buscar “lo común” en la esencia, en la humanidad de los actos, en el fortalecimiento de los acuerdos éticos de las sociedades (mínimos o máximos). El secreto para encontrar lo que identifica al individuo con sí mismo, está en la misma naturaleza que constituye a todos los hombres de la misma posibilidad de reconocerse como tales. Desde que nace, el hombre es, mas no hablar de esa legitimidad que se va distorsionando, hasta perderse. El individuo despojado de la preciosa constitución ontológica, no repara en su pérdida. No la reconoce, por lo tanto no la extraña y mucho menos saldrá en su búsqueda pues no la tiene como fundamental a su actuar. Los fundamentales del individuo para sobrevivir, fueron reemplazados por el goce y la sensualidad.

1.2. Apreciaciones ontológicas

Hablando de las apreciaciones ontológicas para abordar al hombre como víctima de la economía capitalista la ontología que propone Aristóteles queda reseñada aquí:

Aristóteles propone, pues, la ontología como un proyecto de ciencia con *pretensión de universalidad*, aquella universalidad que parece corresponder al estudio de lo que es, *en tanto que algo es*, sin más, y no en tanto que es, por ejemplo, fuego o número o línea (IV2, 1004b6), en cuyo caso nos habríamos situado ya en la perspectiva de una ciencia particular (la física, la aritmética y la geometría respectivamente)²⁸.

El hombre es el principal vigía de su entorno y de su especie. Esta actitud supone un afuera. Desde luego, se considera aquí un hombre trasegado por la ética y la empatía a su

²⁸ Aristóteles, *Metafísica*. Trad. y notas Tomás Calvo Martínez (Madrid: Gredos, 1994), 18.

semejante. Para ahondar sobre los postulados que definen al hombre, y sus actitudes frente a la naturaleza, se toma en este aparte a Juan Manuel Burgos.

Existen muchas concepciones filosóficas sobre el hombre; la correcta lo entiende no como un flujo de sensaciones o de fenómenos que influye con el tiempo y no tiene consistencia (como Hume, por ejemplo), sino como un ser subsistente, permanente y radicado en el ser²⁹.

Tal afirmación de Juan Manuel Burgos supone desde la antropología filosófica una mirada metafísica u ontológica. Observar el hombre, obliga a observar sus características, sus modos, sus particularidades que en principio son afectas y cercanas a lo provechoso para sí y los semejantes. Por lo anterior, a primera vista ha de pensarse que el hombre moderno, no es esencialmente dañino al semejante y así ha de pensarse en un individuo que distingue lo bueno de lo malo pero que en la malformación de los aparatos productivos, olvida su naturaleza, la pierde de vista y adopta modos que a *priori*, juzga benévolos a su ser. Hay que referirse aquí al hombre que no acude a las cuestiones del mismo individuo pues queda inmerso en la propuesta capitalista que privilegia el sistema y propone un falso bienestar para el hombre. El centinela termina cuidando su entorno capitalista, privilegiándole y hasta garantizándolo como si en él reconociera su razón de ser. Burgos hace hincapié en la expresión “ser subsistente y permanente”. Precisamente y como se viene insistiendo, tal permanencia del ser en el ser, es la que queda en entredicho. Así las cosas, el hombre nace constituido pero en la práctica se va desnaturalizando. Los esfuerzos por mantener “el ser en el ser” se han reemplazado por “recuperar” el ser del hombre y luchar para ganarse el privilegio de la mirada del hombre sobre el hombre. Hasta ahora, si bien no se puede concluir que la lucha es infructuosa, sí se puede destacar un ganador inicial, el sistema capitalista y los modos de gobierno.

No va quedando duda sobre la perversidad del sistema productivo y capitalista que distrae el hombre de su propio ser. Volviendo al inicio, se deberá insistir en el ser bueno en

²⁹ Burgos, Juan Manuel. *Antropología: una guía para la existencia* (Madrid: Palabra, 2009), 12-13.

sus orígenes, como “argumento ontológico” que lo define como imagen de un hombre creador, perfecto, compasivo y sensible.

Pensar en un retorno a sí, supondría la renuncia del hombre a la sensualidad y el colorido lumínico de la sociedad de consumo. Una misión que únicamente podrá ser emprendida por la institución, aquella que se ponga al margen del aparato consumista y levante su voz a favor del hombre. La entidad moralizadora no garantiza su triunfo sobre el individuo de consumo. El consumo ha sido elevado a la categoría de convicción por el objeto, lo externo, la manufactura. Es entonces el objeto consumible, ya no un elemento que facilita la vida del hombre. Ahora propone y dispone al hombre como un objeto más. El objeto consumible se vuelve amo y señor, determinante del individuo. Un poder sobre el hombre. Una fuerza de afuera, no un hálito interior. El individuo que no es habitado ya por lo sustancial y lo abstracto, abre la puerta a los objetos que le complacen.

Conviene leer a Josef Pieper y su referencia al ser que absorbe el ambiente:

Tiene lugar una vida contraria a la dignidad del hombre, cuando éste se aclimata y se encierra en la estrecha cámara de las utilidades inmediatas, hasta tal punto que este “medio” pierde por completo transparencia para el “mundo”. Este dejarse absorber en el ambiente fragmentario de una existencia de funcionario es inhumano, aun cuando la tentación a ello sea algo ciertamente muy humana. Aun siendo de necesidad “el techo sobre la cabeza”, en una vida verdaderamente humana, el mundo laboral de las cosas útiles habrá de ser removido continuamente y conducido a su justa medida por medio de la inquietante y fructífera llamada del “mundo” total, de la totalidad de los escenarios que reflejan las ideas eternas³⁰.

En una estricta ponencia, Pieper no considera que se apele a argumentos meramente humanos para sucumbir a la banalidad del consumismo. Pieper sugiere la imperante

³⁰ Josef Pieper, *El descubrimiento de la realidad*. Trad. Ramón Cercos (Madrid: Rialp, 1974), 225-226.

necesidad de no caer en dicha justificación, recalca como primordial el hecho de conducir el consumo, a una “justa medida” de subsistencia, pero va más allá al advertir sobre la “tentación” de acometer actos aparentemente humanos para justificar lo que en el fondo son actos para la supervivencia que terminan atacando precisamente la humanidad del individuo y sus semejantes. La modernidad ha distorsionado tanto el reconocimiento por lo humano que el individuo confundido no conoce la caridad, la empatía ni el consuelo a otros. El individuo moderno se defiende de los otros, los ve como enemigos y emprende la supervivencia del “yo”. En palabras de los modelos económicos sería “la satisfacción de la necesidad básica”. Acertadamente y a favor de la ontología, Pieper da preponderancia al “mundo total” conducente a “las ideas eternas”.

“Quien no sienta este triple y triplemente conexo componente de tensión entre finito e infinito, entre individuo y naturaleza, no vive en estado de economía natural”³¹.

Cimentar todos los esfuerzos en el “tener” y privilegiar el poseer, disminuye las posibilidades del “yo”, es decir que impide ver el hombre.

”La avaricia rompe el saco”, nos advierte desde “tener”-de aumentar el número de cosas “cualquiera” para “cualesquiera”: el de “mercancías”-constituirá, por invento-bienaventurado o malaventurado-un nuevo tipo de sociedad. ¿Capitalista? En manos del ser, debería estar la apreciación frente a la cosa adquirida, de modo tal que no le haga perder su sentido por la esencia que como ser tiene³².

Como fenómeno social y acontecer que asiste al hombre, la moda es un elemento que permite mirar la necesidad del individuo que la privilegia.

³¹ García Bacca, *Tres ejercicios*, 21.

³² García Bacca, *Tres ejercicios*, 29.

“La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes”³³.

No es un hecho a menospreciar, la moda y su uso (propuesta y consumo) son un punto de partida que contribuye a razonar sobre las inquietudes del hombre por uniformarse para distinguirse. Cuando el hombre acude a la moda, mira el exterior y renuncia a ser. Acepta la seducción del mundo para vivir un afuera, lo insustancial, pierde el individuo consumidor de moda su valor intrínseco como persona, renunciando a lo constitutivo.

El individuo rendido por la moda, pierde de vista su esencia, forzado por la vanidad y la propuesta de las tenencias en el vestir. El hombre se opaca y de él sólo queda la corporeidad, el cuerpo para vestir y sus partes para adornar.

La moda no solamente ha permitido mostrar una pertenencia de rango, de clase, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberación del culto estético del YO en el seno mismo de una era aristocrática. Primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente, la moda ha estetizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia³⁴.

Si lo que cubre el cuerpo ya no cumple una función básica (proteger del medio, cubrir la genitalidad), entonces se sobrepone a la naturaleza misma del hombre desfigurando su condición. Si bien no hay una total pérdida de los valores del hombre, se nota el acento que la ostentación del poder hace sobre el privilegio al estereotipado modo de vida moderno, que no admite la esencia.

³³ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 9.

³⁴ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 42.

La moda, el vestido, sustituyen el “yo”. El yo no habita un interior corpóreo, el yo se sitúa afuera y se caracteriza desde el atavío, la forma y el estilo. Así entonces el hombre no se reconoce ontológico, se identifica desde la apariencia en lo que ni siquiera pudiera acuñarse como válida la expresión de que “el estilo es el hombre”. Su origen latino *stilus* ha agrupado a un número amplio de actos que derivan en enunciar “estilo de vida o forma de vida”. Mas el estilo de vida moderna, no es consecuente con un fundamento interior, es únicamente una adopción de una forma no razonada de inscribirse bajo símbolos en un grupo. El *stilus* contradice a *essentia*. Ambas expresiones no concurren como consecuencia entre ellas pues el hombre moderno acoge como autómeta la forma (figura imagen).

La orientación de los individuos por medio de los valores está claro que en modo alguno ha desaparecido, pero se ha mezclado con el apetito realista de la información y escucha del otro, se ha suavizado paralelamente a la erosión de la fe en las relaciones seculares. Si la información es un acelerador de la dispersión individualista, sólo lo consigue difundiendo al mismo tiempo valores comunes de diálogo, de pragmatismo, objetividad, como propiciando un *homo telespectator* de tendencia realista, relativista, abierta³⁵.

Los medios masivos de comunicación contemporáneos contienen datos que conducen a admirar los estereotipos, los modelos a seguir, los que viven idealmente. Patrones de vida y de ser encarnados en exitosos individuos que se repiten una y otra vez en los mismos medios como un ataque sistemático al individuo-consumidor, una seducción por bellos estándares de la forma.

La repetición de los estereotipos desde la difusión que los medios de comunicación hacen de modo incesante, muestran el camino que el individuo consumista ha de emprender. Si la creación de un hombre estereotipado no fuera suficiente, se ha de padecer aún más, la manera en que la exposición al estereotipo emprende el olvido por la naturaleza del hombre.

³⁵ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 258.

Ni siquiera el demonio de los *media*, que hace correr a artistas, periodistas, escritores, patronos y demás, debe entenderse como el signo de la preeminencia de la obsesión por el Otro. Si no mas como autopublicidad, goce narcisista de aparecer en la pantalla, ser visto por el mayor número de personas, deseo de ser amado y agradar, más que de ser respetado y estimado por sus obras: Narciso prefiere seducir que ser admirado, quiere que se hable de él, que se interesen por él y que se le escoja³⁶.

Que vacío y falta de complemento en el individuo, aquella ausencia que el “yo” no encuentra ni siquiera en el “otro”. Más que el reconocimiento propio, acude a la mirada que otros le otorguen. Su ego dominante no es tan supremo al fin de cuentas, está vacío, tiene falta en su interior y busca el complemento que viene de afuera, no de sí.

Los modos de gobierno y el sistema capitalista actúan en simbiosis que conspira contra el hombre, aun cuando se vale de él.

“Al sobreindividualizar a los seres, desarrollando el gusto por la autonomía y privilegiando el registro de los hechos, el reino de los objetos y de la información han llevado a valorar todo lo que favorece la libertad y la responsabilidad individual”³⁷.

Ejercen los medios su función al servicio de los apetitos capitalistas que en lo absoluto propenden por la razón, la ética y el ser. La función mediática está determinada por los agentes económicos y de gobierno.

El presente y su auge postmodernista tiene a su vez, miradas generosas que no satanizan sus formas, no es el sistema quien pervierte, sino el mismo hombre que lo formula, en sí no debiera condenarse al dinero, sino al afán por acaudalar, no se debiera

³⁶ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 287.

³⁷ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 287.

controvertir lo consumido pero sí al que le confiere su valor más allá de la utilidad básica y postula como elemento que lo diferencia ante la sociedad.

Es entonces el mismo hombre portador de la bondad y la maldad y su libre albedrío el que lo sitúa como deformador o víctima, incluso simultáneamente. En el “imperio de lo efímero” lo plantea Lipovetsky e insiste que no es dañina la cosa *per se*, es el afán del sistema económico y su artífice el hombre y de otro lado el individuo consumista. Se insiste, la cosa inanimada no es más que el valor que desde la utilidad le imponga el hombre. También lo sustenta la siguiente aseveración del texto *los tiempos hipermodernos*:

“El imperio del dinero no es el sepulturero de la efectividad, antes bien es lo que le presta toda su legitimidad, como si sintiéramos la necesidad de reencontrar un poco de inocencia en un mundo cada vez más negado por la eficacia y la racionalidad”³⁸.

Demasiada racionalidad y cálculo en el mundo, afirma Sebastien Charles, por lo que el dinero y el consumo son apenas un desfogue que le permite al hombre actuar de otra forma, sin que proponga el autor que sea su forma permanente ni la propuesta que más lo domine. Aunque no los responsabiliza en su totalidad, Charles descarga en los medios la posibilidad de que generen en el individuo, actitudes indiferentes ante el público.

Es evidente que al intensificarse el individualismo y al conceder una importancia menguante a los discursos tradicionales, la sociedad hipermoderna se caracteriza por la indiferencia ante el bien público, por esa prioridad que se concede a menudo al presente sobre el futuro, por el auge de los particularismos y de los intereses profesionales, por la disgregación del sentido del deber o de la deuda con la colectividad³⁹.

³⁸ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 38.

³⁹ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 45.

La disgregación fecunda el espacio para que el individuo se aleje de su ser y los medios y sus contenidos lo permiten aunque no sea la globalización la completa responsable de tal distancia e indiferencia en el hombre, como bien otros autores lo han formulado.

Ahora bien, la humanidad atacada por varios frentes que formula su majestad el capitalismo, se ve también redimida por múltiples esfuerzos para debilitar la personalidad del hombre o lo que más debe preocupar, suscitar la indiferencia por lo constitutivo del ser.

Como se ha venido exponiendo, de siempre es oportuna la cuestión ¿Quién cuida y vela por el hombre? Huérfano de quien lo defienda, el hombre no se puede esperar en el modo de gobierno. Quien lo debería representar, ahora lo usa y se aprovecha de su accionar. No se coincide con el contenido de la siguiente cita, sobre un debilitamiento en el poder regulador, al menos es de aclarar que el Estado o las formas de gobierno no son víctimas, más bien son cómplices y auspiciadores del aparato económico que incita al consumismo y la producción; por lo que se difiere del siguiente planteamiento en ese sentido. No obstante pudiera aseverarse que el Estado se auto reduce, a voluntad, para pasar inadvertido. Guarda silencio:

La cultura hipermoderna se caracteriza por el debilitamiento del poder regulador de las instituciones colectivas y la autonomización correspondiente de los actores ante las imposiciones de los grupos, sean la familia, la religión, los partidos políticos o las culturas de clase. Por lo que el individuo parece cada vez más descompartmentado y móvil, fluido y socialmente independiente. Pero esta volatilidad significa en mayor medida desestabilización del yo que afirmación triunfante de un sujeto dueño de sí mismo⁴⁰.

Ahora bien, aunque aparentemente se proponga un individuo más liberal y autónomo, estas no son las buenas intenciones de un modelo que quiera fundar una

⁴⁰ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 88.

sociedad antropocéntrica, es la mejor estrategia para disgregar y desnaturalizar al que posteriormente se dejará influenciar desde la carencia del criterio por lo sustancial.

Los fines del hombre así como sus causas y los principios desde los que actúa pueden ser elementos de estudio de la antropología filosófica o filosofía del hombre, entendida ésta última también como derivada de “la antropología” para explicar a fin de cuentas las reflexiones que del hombre se hagan. La dignidad y lo que dignifique al hombre es la aproximación más grande que se pueda tener sobre el término “ontología”, de la dignidad se extrae “el valor intrínseco de la persona” en palabras de José Ángel García Cuadrado.

“Por lo tanto, la dignidad no es algo que se deba alcanzar: ya se es digno desde el momento en que es ontológicamente hablando”⁴¹.

La ontología está en el “hombre” que es “digno” por el hecho de ser. No es algo que se deviene o se deba perseguir, pues en su proposición García Cuadrado advierte en tal sentido:

Por lo tanto, hemos de concluir que la dignidad personal proviene de su estatuto ontológico. La persona humana (toda persona) es digna por el mero hecho de ser individuo de la especie humana: la dignidad humana como tal no es un logro ni una conquista, sino una verdad derivada del modo de ser humano⁴².

Desde que se “es persona”, se “es” ontológico. Lo que la especie humana trae consigo, es la indudable naturaleza y su constitución de lo ontológico, es correspondiente al hecho de ser, es una dignidad que se adquiere desde que se “es”.

⁴¹ José Ángel García Cuadrado, *Antropología filosófica. Una introducción a la filosofía del hombre* (Pamplona: Eunsa, 2003), 137.

⁴² García Cuadrado, *Antropología filosófica*, 137.

1.3. El hombre planteado por la filosofía

La cuestión prevalece. ¿Quién defiende el hombre si no lo hacen las instituciones, los modos de gobierno y muy poco la academia? La filosofía piensa al hombre e invita a que éste se piense. Conceptos provenientes de varios orígenes proponen mantener un individuo que desde su naturaleza es sensible a lo bueno para sí y su prójimo. La filosofía enuncia y procura aunque sus esfuerzos por defender al hombre, también sean en vano. Poco o nada puede la doctrina hacer a favor de un hombre ya dañado y que muchas veces rehúsa a reconstituirse en su esencia.

El individuo de hoy perdió el altruismo, la mirada colectiva, el favor por su similar. David Kelley en el ensayo que interpreta a Ayn Rand y que lleva por nombre “*Ayn Rand y el capitalismo: la revolución moral*”, manifiesta:

En el discurso cotidiano, el término “altruismo” suele entenderse como simple amabilidad o cortesía. Pero su verdadero significado, histórico y filosófico, es el del sacrificio personal. Para los socialistas que acuñan el término, significaba la sumersión total del yo en el conjunto social.” Según Ayn Rand “El principio básico del altruismo es que el hombre no tiene derecho a existir por su propio bien, que el servicio a los demás es la única justificación de su existencia y que el autosacrificio es el deber moral, la virtud y el valor más perfecto⁴³ .

No tan rotundo como lo plantea Ayn Rand, pero en coincidencia con él, al menos en lograr que un sujeto que se introspecta, reconoce y cultiva, simultáneamente reconoce y cultiva al otro. Estaría este hombre sensibilizado no sólo por la autosuficiencia y el egoísmo, sino también por lograr el bienestar del otro.

La antropología filosófica siempre se ha esforzado en detallar al hombre. En este caso, el hombre y su entorno y el hombre como objeto, víctima y determinador del entorno.

⁴³ Palmer, *La moralidad del capitalismo*, 52.

Si bien “el amor al conocimiento” es el génesis mismo de la filosofía, habrá de destacarse que vano sería el conocimiento si no es del hombre para el hombre. La asimilación del entorno, el semejante y el apetito por lo etéreo, es el fin único de la filosofía, lograr un hombre que se cuestiona para el ser, un hombre que, además, se reconoce como creatura y creador. La filosofía expone a un individuo que siempre está atento a lo creado, a su creador y a sí mismo, un hombre trascendente. No obstante el centinela vigilante del adentro y afuera, ha sido reducido al que sólo atiende lo externo y no propiamente con ánimo esencial sino con ánimo básico. Es decir, bajo este modelo económico capitalista, queda difícil referirse al mismo individuo propuesto originalmente por la filosofía. En contravía, un individuo que nutre su ego y vela por la subsistencia en escenarios en los que sobresalga. El centinela o individuo moderno pretende distinguirse sin saber que con ello se extingue. La distinción no es propiamente una exaltación del hombre, la distinción no es propiamente para tomar distancia del objeto, es para superar al semejante y defenderse del mismo. El ego se nutre y magnifica no desde “el personalismo” sino desde la conveniencia que le supone al individuo, el convertirse en único, aunque paradójicamente se esté convirtiendo en uno más.

Desde la formulación del sujeto unívoco, recuérdese que la filosofía plantea eliminar todos los aspectos que vuelven individuales a los hombres, ese punto de encuentro, modo general de ver a todos los hombres sin que se destaque uno sobre el otro. Ese sería el centro de la propuesta filosófica. Aquí la cuestión no ha de ser la inquietud griega del “ser de las cosas”, mas sí, el ser del ser, ser como verbo y lo de ser sustantivo.

La esencia del individuo es un primer enunciado que destaca la virtud de éste. Así mismo como elemento constitutivo está la existencia a más de la esencia. Este hombre es. Sin embargo nótese como tercer elemento constitutivo, el hombre en potencia o la “potencia del sujeto”. El acto es otro elemento constitutivo del hombre, ya no es futuro, es presente. El hombre es.

La propuesta de la antropología filosófica contrastante con la realidad del hombre diluido o habitado por el capitalismo, mantiene un hombre en potencia no de su reconocimiento esencial sino de su enfoque potencial. Este último rasgo, permite a los sistemas económicos capitalistas valerse de la carencia del hombre virtuoso abocando a éste a la premisa que el futuro le cumplirá. El centinela moderno carece del virtuosismo propuesto como constitutivo del hombre.

En el texto “Qué es la metafísica” Heidegger expresa:

La especial referencia al mundo, propia de la ciencia, y la actitud humana que a ella nos lleva, no pueden entenderse bien sino luego de ver y captar *qué es lo que ocurre* en esta referencia al mundo. El hombre –un ente entre nosotros– hace “ciencia”. En este hacer acaece nada menos que la *irrupción* de un ente y, en tal forma, que en esta irrupción y mediante ella, queda al descubierto el ente en su *qué es* y en su *como es*. Esta encubridora irrupción sirve, *a su modo*, para que por vez primera el ente se recobre a sí mismo⁴⁴.

Inevitablemente, el hombre se encuentra a sí, desde la creación de la cosa. El objeto se vuelve referente para el hombre en el postulado de Heidegger. El mundo es el afuera del centinela. No por ser afuera, el mundo plantea lo malo. Es el individuo el que decide si el mundo altera su ser o, por el contrario exalta, su condición de ser.

Como bien se ha venido insistiendo, la cosa representa utilidad. Ese sometimiento del objeto como cosa útil, al mismo tiempo es homenaje al estatus de ser en el hombre. El mundo, los aconteceres y los objetos no son más que vanos referentes que permiten regresar la mirada al hombre pero nunca conferir estatus divino a la creatura humana.

La condición de hombre también es planteada por concepciones como las que hace Romano Guardini, a continuación al partir de un Ser creador:

⁴⁴ Martin Heidegger, *¿Qué es metafísica?* Traducción Xavier Zubiri (Buenos Aires: Siglo Veinte, 1970), 79.

“El bien supremo, o el bien en sí, no es una mera categoría de la conciencia sobre los valores. Tampoco es un orden último que lo sustente todo, sino que es el ser absoluto, o, más exactamente, Dios”⁴⁵.

Aquí una categorización del hombre, desde el Creador. Como se dijera en otros apartes, esta mirada supone un creador perfecto y una creatura semejante. Luego las cuestiones plantean ¿en qué momento se pierde tal similitud? ¿Dónde se rezaga la perfección? El individuo en interacción con el sistema, renuncia al bien supremo, lo desatiende, lo suplanta por la propuesta de otros individuos que a su vez como creadores, propusieron otra creatura, los sistemas económicos, para este caso, el sistema capitalista.

El Ser creador está presente en su obra y aunque el ecosistema haga parte de la creación, hasta la historia sagrada privilegia al hombre-creatura y lo hace distinto al animal y la cosa. Aunque estos últimos son criaturas de la divinidad, no revisten la trascendentalidad que les confiere el creador.

Exultante al Ser supremo, esta otra referencia bibliográfica plantea:

Absolutamente hablando las sustancias creadas no son, pero al mismo tiempo no puede decirse que no sean. No son en cuanto no son lo que Dios es. Pero son en cuanto que de Él proceden. Las criaturas, en efecto, son naturalmente mudables y corren el riesgo de la inanidad. Dios, en cambio, permanece inmutable y seguro de su propio ser⁴⁶.

Lejos de citar la semejanza, este autor propone la diferencia de creador y criatura dado que según su postulado, Dios no cambia, más el hombre está abocado a cambiar. Las

⁴⁵ Romano Guardini, *La conversión de Aurelio Agustín. El proceso interior en sus confesiones*. Trad. Roberto H. Bernet (Bilbao: Desclée de Brouwer, 2013), 84-85.

⁴⁶ Niceto Blázquez, *Filosofía de San Agustín* (Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, 2012), s.p.

criaturas proceden de Dios, pero como hombres, no se asemejan a Él, por la inminencia de su renuncia a ser.

Cuando la filosofía habla del hombre, ahonda en éste y sus afanes por conocer de sí. El hombre inmerso en el sistema capitalista desvía la mirada por lo trascendente, no mira el interior del sujeto, ni en sí, ni en el otro. El hombre en la economía está determinado hoy, más por sus apetitos por el objeto y es en sí objeto de objetos.

El individuo de hoy se propone como un ganador, que compitió y venció. La competencia no escoge como escenario el afuera y como agentes y actores, las empresas y los gobiernos, la competencia está inoculada en el individuo, en el “adentro” para que éste venza.

Incluso las clases y las culturas de clase se difuminan en beneficio del principio de la individualidad autónoma. El estado retrocede, la religión y la familia se privatizan, la sociedad de mercado se impone: ya sólo quedan en la palestra, el culto a la competencia económica y democrática, la ambición de la técnica, los derechos de los individuos. Lo que hay en circulación es una segunda modernidad, desreglamentada y globalizada, sin oposición, totalmente moderna, que se basa en lo esencial en tres componentes axiomáticos de la misma modernidad: el mercado, la eficacia técnica y el individuo⁴⁷.

Lo esencial entonces se fundamenta en el afuera, en la técnica y las reglas de juego económicas, en el consumo y lo consumido que apalanque la forma, el desempeño, el relieve y el protagonismo. La preponderancia está afuera, no adentro, y los modos de poder disfrazan como beneficioso sus directrices, llaman recomendaciones y sugerencias a las determinaciones que disciplinan el actuar a favor de la frivolidad.

⁴⁷ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 56.

Por lo anterior, se hace necesario razonar sobre la esencia de las cosas de forma que pongan en una justa posición de cosas más no de seres, al menos distintos a la humanidad del individuo creado.

La pregunta por el hombre tiene fundamentos desde el solo hecho de existir que insinúa con certeza que al mismo tiempo y como consecuencia, se “es”. De hecho y como se ha manifestado en este capítulo, la pregunta por el hombre siempre será bienvenida máxime cuando pueda ser ésta una de las vías para que el individuo consumista deje de serlo y se piense como “hombre” constitutivo.

Para pensarse como hombre, es pertinente la cuestión ¿Qué soy? Es difícil construir un escenario en el que de forma espontánea el sujeto atiende la inquietud por su existencia. Una condición de vacío, de enfrentarse a la nada o al todo o tal vez desde la tragedia o la angustia que lo asista por el mundo. Como sea, cada circunstancia pareciera distinta y difícil de calcular y mucho más difícil es esperar tal razonamiento a modo propio, sin que sea suscitado de afuera. Referente a la circunstancia Ortega y Gasset aporta:

Si la tierra tiembla dejando de sostenernos y, por tanto, negándonos su habitual servicio, nos preguntamos: ¿Qué es la tierra? Cuando el sol súbitamente y en pleno día niega su iluminación habitual favorable al hombre, éste se pregunta: ¿Qué es el sol? Esta pregunta por el ser nace, pues, inspirada por haber perdido la confianza en nuestra circunstancia; es lo que hacemos cuando ante una cosa no sabemos qué hacer, como comportarnos, qué conducta seguir. La confianza en que con respecto a ella estábamos consistía en que no habíamos reparado en ella como tal ella, por tanto, que no la veremos como otra cosa, independiente, ajena y extraña a nosotros⁴⁸.

⁴⁸ José Ortega y Gasset, *Unas lecciones de metafísica* (México: Porrúa, 2004), 213-214.

Un camino más entonces señalado por Ortega y Gasset en la búsqueda del pretendido significado del hombre, si no se halla por la naturaleza, por lo que no es, habrá de ser acertado distinguir la circunstancia que le asiste al hombre.

Para cotejar posiciones, se adviene Etienne Gilson y su planteamiento que advierte sobre la visión metafísica a diferencia de otros planteamientos.

“El ser cuyo estudio persigue la metafísica no es, por tanto, ni una realidad física particular, ni un universal tomado en su generalidad lógica, es esa realidad inteligible que es la naturaleza misma del ser en cuanto ser”⁴⁹.

La pregunta por lo humano, remitirá entonces a la naturaleza y constitución del hombre en cuestión. Sin estos moralizadores, ni modos de gobierno que regulen, ni la notabilidad suficiente de la academia, se está dejando el camino libre a la campante empresa por el consumismo y la rentabilidad de los mercados. Tal silencio por lo sensible, es un llamado al que la filosofía debe atender para instalarse en la masa y anunciar contienda. Pero de nuevo renacen las cuestiones, ¿desde cuál tribuna? ¿Cuál ente nivela y equipara su causa?

Con el ánimo de avanzar, se abordará la desafortunada situación del hombre como objeto, es decir como individuo que produce y consume, que es un inventario más dentro de los modelos económicos, que sólo se mide como mano de obra (fuerza-intelecto). El hombre como objeto y su explotación será analizado en las siguientes páginas.

⁴⁹ Étienne Gilson, *La filosofía en la edad media*. Trad. Arsenio Pacios y Salvador Caballero (Madrid: Rialp, 1952), 551-552.

2. EL HOMBRE COMO OBJETO

2.1. El hombre homogeneizado

Varias inquietudes asisten el desarrollo de este capítulo. ¿Por qué se agrupa a los individuos para luego disgregarlos? ¿Es consciente el hombre de su colectivización para desnaturalizarle? ¿Cómo acoge el individuo el estereotipo que le impone el sistema capitalista? ¿Cómo se disponen los medios de comunicación a las intenciones de los sistemas económicos? Algunos términos como la homogenización del hombre, la globalización, el estatus, la masa, la competencia y el consumo facilitarán analizar cómo el hombre renuncia lentamente a razonar y reconocer su naturaleza a favor de las condiciones capitalistas. Se aborda entonces la cuestión por el hombre homogeneizado.

Aunque el principal recurso que tiene el capitalismo es el mismo de otros tiempos (la alineación de los individuos), muchos pensadores consideran imperante el hecho de que la globalización humanice su mirada:

Hoy el sistema capitalista está en una encrucijada, igual que durante la gran depresión. En la década de 1930 el capitalismo fue salvado por Keynes, que pensó en políticas para crear empleo y rescatar a los que sufrían por el colapso de la economía global. Ahora, millones de personas en todo el mundo esperaban a ver si la globalización puede ser reformada de modo que sus beneficios sean más ampliamente compartidos⁵⁰.

Es evidente el interés del gobierno y sus sistemas económicos capitalistas por agrupar, más que en un interés real por el grupo. Es decir, se hace palpable que cada que los regímenes abocan al hombre, lo hacen deslegitimando su esencia y categorizando ya no al

⁵⁰ Stiglitz E., *El malestar en la globalización*, 434.

hombre más sí al individuo consumista y concebido como objeto. El sistema económico no se esfuerza ni le interesa reconocer y exaltar al hombre. Su esfuerzo está en agrupar por características y atributos consumistas. La alusión permanente a indicadores de precios al consumidor, las tendencias consumistas y la segmentación de mercados así lo demuestra. Para contextualizar, la siguiente alusión indica: que la definición de los elementos constitutivos del hombre para agruparlo en el segmento consumista, está a cargo de los denominados estudios de mercado. Las necesidades y preferencias son consideradas, junto con la capacidad adquisitiva y la edad del individuo. Se debe anotar que el tránsito, instancia o momento específico de la vida del hombre, determinan en él no solo unas necesidades, sino una postura ante sí mismo, la sociedad en que habita y lo que vitalmente necesita, luego el consumidor joven es más provechoso al sistema que el consumidor en estado de adultez y dotado de la “experiencia” y sensatez que puede truncar la invitación a consumir lo innecesario. Así entonces se hacen las primeras definiciones:

Dos o más elementos en un compuesto son homogéneos cuando pertenecen al mismo género, es decir, son de la misma naturaleza. El término “homogéneo” (*homogeneous*) y su contrario heterogéneo (*heterogeneous*) fueron aplicados por algunos autores escolásticos a diversas realidades para indicar que sus elementos constitutivos pertenecían o no respectivamente al mismo género⁵¹.

Aunque los elementos constitutivos aluden a un hombre único y solamente distinguible por su entorno o circunstancia, el acto de colectivizar es lo que permite la aplicación de fórmulas e instrucciones que permitan su gobierno. El moderno tiene identidad con otros seres, en cuanto a la forma como renuncian a lo etéreo por favorecer lo material. Es una paradoja el hecho concreto y real como se crea una colectividad de desagregados, un grupo no mancomunado por lo bueno para el hombre.

Pudiera pensarse, más aun debiera pensarse, en un individuo que reconoce en los otros, la semejanza en lo bueno, lo esencial y trascendente:

⁵¹ José Ferrater Mora, *Diccionario de filosofía* Tomo II (E-J) (Barcelona: Ariel, 2004), 1689.

Por consiguiente, si no todo es para todos iguales al mismo tiempo y en todo momento, ni tampoco cada uno de los seres es distinto para cada individuo, es evidente que las cosas poseen un ser propio consistente. No tienen relación ni dependencia con nosotros ni se dejan arrastrar arriba y abajo por obra de nuestra imaginación, si no que son en sí y con relación a su propio ser conforme a su naturaleza⁵².

La naturaleza de las cosas es percibida de distintas formas por cada individuo. Pero he ahí el esfuerzo de la mercadotecnia para provocar, incitar y homogeneizar la cosa en objeto deseado por muchos. El objeto se hace preferir al común de los individuos que se quieran inscribir en un estereotipo. La naturaleza de la cosa puede ser la utilidad que ésta represente, no obstante el denominado “valor agregado” se presenta para desnaturalizar la utilidad y proponer falsas utilidades que generan en el hombre la satisfacción de que consumen lo provechoso, bueno y conducente al éxito. Consumir y tener un “objeto *plus*” promulga un “individuo *plus*”, distinto a la generalidad.

Considerar que “cada uno de los hombres es distinto para cada hombre” por lo menos sugiere que la mirada del hombre sobre cada uno es distinta, luego se hace difícil bajo el sistema capitalista que de manera espontánea el hombre mire al otro, buscando su propio ser. En el colectivo, los individuos homogeneizados, no se miran del mismo modo entre todos. El hombre no sólo pierde la sensibilidad de mirarse, sino la de mirar al otro para encontrarse.

Buscar la generalidad, universalizar y catalogar por grupos a los hombres es un acto que la economía moderna determina como la globalización de la producción y el consumo. Es de advertir nuevamente que no es el hecho de condenar la globalización en sí misma. Es decir, si el esfuerzo fuera por globalizar lo bueno del hombre, sobre dicho término no

⁵² Platón, *Diálogos II*. Gorgias, Menéxeno, Eutidemo, Menón, Cratilo Trad. J. Calonge, E. Acosta, F. J., Olivieri y J. L. Calvo (Madrid: Gredos, 1992), s.p. 6

recaería referencia peyorativa alguna. El hecho condenable no es la globalización, sino el menester o cosa globalizada. Misma apreciación habrá de hacerse refiriéndose a la tecnología. Ésta, puesta al servicio de lo bueno, no amerita crítica ni observación alguna. Apelar a la globalización como medio que homogeneice al individuo para el consumo, es el acto que se observa como condenable. El hombre no advierte la trampa del oferente cuando pretende colmar una necesidad no básica y así una tras otra de forma irracional, consume sin razón. Los aparentes atributos y variedades en la cosa ofrecida, distraen al hombre de modo que ve con benevolencia la oferta de productos “a su medida”. Así lo destaca el texto: lenguaje, homogeneización y globalización:

En el marco de la globalización, muchos destacan la creciente variedad y pluralidad de productos –un proceso conocido como *customerizing* o “adaptación al cliente” como una muestra de la heterogeneidad que el actual sistema promueve. Parece importante destacar para una mayor claridad que una cierta heterogeneidad en la oferta, respondiendo a variedad de gustos, parece siempre moverse dentro de los parámetros de consumismo que como expresión de la globalidad son ofrecidos, y en tal sentido forman parte de la “homogeneización” de la globalización del consumo. En realidad se trataría de un mecanismo por el cual el sistema amplifica y consolida la preeminencia homologatoria del mercado⁵³.

El autor acude al término “cierta heterogeneidad” a lo que pudiera sustituirse por el término “aparente heterogeneidad”. Es aparente en la medida en que se ha venido insistiendo que la heterogeneidad del oferente en el atributo de la cosa ofrecida, no es un acto benévolo que fomente la esencia del hombre. Es meramente una estrategia que confunde al centinela que cree cuidarse y fomentarse mientras que por el contrario se degrada con su actitud consumista. El término no es exagerado, “el consumismo degrada”, el papel del hombre en la sociedad se ha perdido como elemento fundante de la ética en las

⁵³ Luís Fernando, Figari, *Lenguaje, homogeneización y globalización* (Lima: Vida y Espiritualidad, 1998), 7-8.

obras sociales que la sociedad y la vida en común implican. En una de sus obras, Luis Fernando Figari se lamenta y reflexiona en tal sentido:

La vida social se hace cada vez más compleja, y la tendencia a la socialización que hoy se produce, no lleva a la vida comunitaria donde el hombre sería respetado como persona, como ser portador de valor eterno, permitiéndole a cada cual afirmarse y cultivar su propia dignidad; sino que por el contrario lo degrada conduciéndolo a la masificación, con su tendencia borreguil que se extiende amenazadoramente por occidente, auspiciada por una economía de consumo superfluo y de producción innecesaria⁵⁴.

Aunque inmerso en la masa, ni el hombre socializa ni al sistema le conviene que lo haga, mantener aislado aun en el grupo es la proeza del sistema capitalista. Contradictoriamente un mundo con comunicación globalizada, mantiene incomunicado al hombre como premisa fundamental para gobernarlo. Entre tanto el sujeto en la masa actúa como lo sugiere Luis Fernando Figari, como el miembro de una “tendencia borreguil.

Tanto el consumo como la producción, coinciden en lo innecesario y el carácter imprescindible de la cosa ofrecida y consumida. La expresión “tendencia borreguil” denota lo que se ha venido exponiendo como una actitud en masa, no razonada y mucho menos auspiciadora del hombre. El juicio sobre la veracidad del oferente o productor, debe endosarse al consumidor que más allá de su insaciable voracidad, bien podría denominarse depredador. El agotamiento de los recursos naturales a consecuencia de una producción y un consumo no sostenibles con el medio. El depredador queda inmerso en la masa, peor aún, en lo que pudiera denominarse “la masa inculta”, no sensible, no razonable. En sentencia quizás cruda, así lo enuncia Ortega y Gasset:

La masa es el conjunto de personas no especialmente cualificadas. No se entienda, pues, solo ni principalmente “las masas obreras”. Masa es el “hombre

⁵⁴ Luis Fernando Figari, *Un mundo en cambio* (Lima: Vida y Espiritualidad, 2004), 122-123.

medio”. De este modo se convierte lo que era meramente cantidad –la muchedumbre- en una determinación cualitativa: es la cualidad común, es lo mostrenco social, es el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres, sino que se repite en sí un tipo genérico⁵⁵.

El denominado “hombre medio” en Ortega y Gasset, es el mismo individuo sin razón que se viene planteando en estas páginas. Es imprescindible detenerse en una particularidad sobre la conformación de la masa: ésta no es formulada como una idea del individuo, su principio rector y fundante viene de un agente económico que se beneficia de la desnaturalización del hombre. El hombre-masa es inculto y reacio a los acontecimientos humanistas, no es casual que las sociedades modernas se caractericen por la indolencia a las necesidades individuales del vecino aunque en determinados eventos, el hombre acuda también en masa con sus donativos a partir de una necesidad también creada por el sistema económico capitalista. El altruismo en masa ante la catástrofe, está también orientado por intereses económicos que mantienen la tensión entre un individuo indiferente y el mismo individuo sensible en apariencia a los grandes acontecimientos.

La repetición del individuo en cuanto a sus rasgos primigenios, sus instintos y su deseo por consumir, fermentan el compuesto ideal para la decadencia social escasa de virtuosismo y vocación por lo bueno. El centinela es irracional a lo bueno, es decir que no quiere imitar lo moralmente bueno, lo mueve sus sentidos, es autómatas en masa, es uno más en el grupo de centinelas; cae en coincidencia con los que también propenden por los intereses individuales, nada más que centinelas en masa. Ortega y Gasset, hace caer en cuenta también del nefasto callejón común en el que se sitúan los individuos que no razonan sobre lo provechoso a su ser:

⁵⁵ José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas: con un prólogo para franceses, un epílogo para ingleses y un apéndice: dinámica del tiempo* (Madrid: Espasa-Calpe, 1964), 39-40.

“Es evidente, hasta perogrullesco, que la formación normal de una muchedumbre, implica la coincidencia de deseos, de ideas, de modo de ser, en los individuos que la integran” (...)⁵⁶.

El hombre innegablemente alineado a los intereses del que lo domina. Dicho individuo en masa, renuncia al reconocimiento de su calidad de ser, de creatura divina si se quiere, pues la masa lo envuelve, no lo destaca, lo sincroniza al resto del redil. Insiste Ortega y Gasset:

“Masa es todo aquel que no se valora a sí mismo –en bien o en mal- por razones especiales, si no que se siente “como todo el mundo” y, sin embargo, no se angustia, se siente a salvo al saberse idéntico a los demás” (...)⁵⁷.

No hay total acuerdo con Ortega y Gasset frente a la formulación anterior y la aseveración que sugiere que el individuo de la masa se congracia con su condición de hombre-masa, por el contrario, más que una complacencia de éste por ser número en el grupo, pudiera coincidirse como lo formulan otros autores; en que el individuo ni siquiera repara en considerar que es “como todo el mundo”. Es decir, aun en grupo, el hombre torpemente se considera excelso, distinto y mejor.

Entonces no es promisorio el escenario de la modernidad consumista, ¿Cuál hombre romperá el círculo? si es que cada individuo no se examina, en el entendido propio de que está bien. En conformidad.

Para alinear, agrupar y unificar el comportamiento del individuo, la economía capitalista seduce y fomenta el individualismo:

⁵⁶ Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, 39-40.

⁵⁷ Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, 39-40.

El reino último de la seducción, se dice aniquila la cultura, conduce al embrutecimiento generalizado, al hundimiento del ciudadano libre y responsable; el lamento sobre la moda es el hecho intelectual mas compartido (...) la moda no ha acabado de sorprendernos: cualesquiera que sean sus aspectos nefastos en cuanto a la vitalidad del espíritu y de las democracias, se presenta ante todo como el agente por excelencia de la espiral individualista y de la consolidación de las sociedades liberales⁵⁸.

La moda y el fenómeno de la espiritualidad o lo constitutivo del hombre, no son elementos que vayan de la mano.

Con el propósito de agrupar al individuo moderno, los sistemas de gobierno y la economía capitalista, ha vendido a los consumidores, el concepto de disciplina como ideal de superación, progreso y éxito. El concepto goza de verdad en cuanto a que la disciplina enfoca al individuo, salvo que en este caso le crea una mirada unidireccional que no se disipe a otros intereses, más que los que a bien son a la producción y el gasto. “La disciplina es un conjunto de reglas y técnicas concretas (vigilancia jerárquica, sanción normalizadora, control) destinados a producir una conducta normalizada y estandarizada, a meter en cintura a los individuos y a imponerles una misma pauta a fin de optimizar sus facultades productivas”⁵⁹.

El individuo termina siendo un objeto para los modos de gobierno y económicos, de la misma manera en que objetos son los productos de consumo sin razón. La “cosificación” es ya un ejercicio, un capítulo, una técnica bien ejercida por el capitalismo.

⁵⁸ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 13.

⁵⁹ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 16.

“Si la globalización técnica y comercial instaura una temporalidad homogénea, lo hace acompañada por un proceso de fragmentación cultural y religiosa que moviliza mitos y relatos fundadores, patrimonios simbólicos, valores históricos y tradicionales”⁶⁰.

Para atacar al hombre se requiere que este olvide su pasado, procedencia, credo, valores fundacionales y, por último, su identidad. Vulnerada la identidad, aniquilado el hombre y florecencia del individuo por y para el capitalismo. Un individuo diluido que sucumbe anestesiado, convencido de estar viviendo una vida superior, exitosa y sobresaliente, se ve así excelso, distinto sin advertir el siniestro objetivo del modelo económico consumista.

“El moderno cree vivir en un pluralismo de opiniones, cuando lo que hoy impera es una unanimidad asfixiante”⁶¹.

Y así, los autómatas privilegian su accionar y lo argumentan y justifican por un fin que desconocen. Para ellos “una vida con calidad y destacamento”, para los verdugos capitalistas “una vida de comportamientos sistemáticos y sin fin”.

Propiamente la representación de la sociedad moderna, no es la “torre de babel”. La incitación moderna a la libertad es contraria a los fenómenos aglutinantes que terminan en la alineación de tesis, pensamientos y actos. Se promulga la deliberación y preeminencia de los pareceres individuales pero rápidamente se acude al consenso, al resumen, al mínimo común de los individuos para determinarlos como grupo.

“Las ideologías proporcionan a los hombres una ilusión de destino que pueden conducirlos a arriesgar los medios en pro del fin cuando ninguna persona sabe a ciencia cierta lo que va a venir después de su acción”⁶².

⁶⁰ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 79.

⁶¹ Nicolás Gómez Dávila, *Sucesivos escolios a un texto implícito* (Bogotá: Villegas Editores, 2005), 95.

⁶² Noelia Bueno Gómez, “Globalización, identidad y presencia”. *Eikasia Revista de Filosofía* 31, (2010): 235-250.

Si bien se ha planteado la paradoja del individualista que en la masa quiere sobrevivir con éxito, y que se niega a aceptar que es uno más del conglomerado, una ponencia plantea la renuncia del individuo.

Nuestra cultura es decididamente, una cultura de masas, donde el hombre ha dejado de cultivar en gran medida su protagonismo individual, para instalarse en el anonimato amorfo del hombre-masa. Nietzsche decía del hombre-masa que es un tipo “admirablemente preparado para la esclavitud (...)”⁶³.

La esclavitud moderna es negada por amos y subyugados, nadie toma distancia para desde la razón, plantear un ordenamiento humano, en defensa de la naturaleza del hombre. A pocos conviene y muchos ni siquiera entenderían el mensaje moralizador de tanto desuso y postración en que se ha caído con el concepto. Para el individuo sólo acontece como provechoso lo que lo posicione y distinga.

2.2. El estatus

Estar por encima de, es una recurrencia en el individuo que tiene como único fin el de sobresalir y mantenerse aunque no domine como se ha venido insistiendo. El fin personal y “el interés propio” son planteados como elementos a diferenciar y no confundir según Tom G Palmer en su ensayo sobre Adam Smith y el mito de la codicia.

Un error *común* es el de identificar los fines de las personas exclusivamente con su “interés propio”, que a su vez se confunde con “egoísmo”. Los fines de las personas en el mercado son, en efecto, fines personales, pero como personas con fines, también nos preocupan los intereses y el bienestar de los otros: los integrantes de nuestra familia, nuestros amigos, nuestros vecinos e incluso

⁶³ Aquilino Polaino, *¿Hay algún hombre en casa? Tratado para el hombre ausente* (Urduliz: Desclée de Brouwer, 2010), 168-169.

completos extraños que jamás conoceremos. Los mercados ayudan, sin duda, a las personas a tomar conciencia sobre las necesidades de los otros, incluso de completos extraños⁶⁴.

Palmer sugiere que uno es el consumidor que se quiere destacar, y otro es el individuo como persona relacionada con otros, con sus otros cercanos que también tienen fines, no obstante todos coinciden en preocuparse entre sí. Desde el individuo o el hombre, es importante su planteamiento, sin embargo es difícil compartir la última parte de su ponencia en la que plantea que “los mercados ayudan, sin duda a las personas a tomar conciencia sobre las necesidades de los otros”. El mercado tiene sus propias reglas del juego y se confirma cada vez más que la introspección por el hombre no es un fin en sí para el sistema económico y menos para el capitalista.

El hombre no puede terminar reconociendo al mercado como benefactor, si acaso puede reconocer al Estado regulador como el único agente que desde la concepción y naturaleza actuará en favor del ciudadano. Por el contrario, pareciera que la concepción y naturaleza de los sistemas económicos capitalistas es ganar desde los denominados márgenes de contribución, tasas de intermediación y la simplificación de costos de producción entre otras maniobras que maximizan las utilidades. Los intereses de los mercados son evidentemente mezquinos y únicamente mostrados como humanizados cuando argumentan bienes y servicios que facilitan la vida. Consumo y consumismo son fenómenos diferenciados en la práctica cuando el primero alude a la obtención de recursos básicos y propios a la existencia. En el segundo aspecto se hace referencia a un afán irracional por consumir lo superfluo.

Hasta cierto punto se justifica el consumo, siempre que éste responda a cubrir las necesidades básicas del hombre. Ya desde el *homo sapiens*, incluso desde sus predecesores, los simios empiezan a establecer jerarquías que categorizan según el papel del individuo en el grupo, su fuerza o capacidad reproductiva. El hombre, con la evolución del lenguaje y la

⁶⁴ Palmer, *La moralidad del capitalismo*, 49.

dominación de la naturaleza, se ha ido más allá de liderar su propia manada, más allá de garantizar la especie y más allá de establecer jerarquías. El hombre hoy quiere lograr un espacio que nunca negociará, de ahí su lucha para mantenerse. En este punto es importante detenerse y diferenciar entre el estatus obtenido por la especie y los esfuerzos para mantenerlo. Precisamente la lucha por conservarlo, es el estadio donde se hace visible la depredación de la misma especie si es necesario, de ahí que la modernidad divulgue la coloquial expresión: “El objetivo no es llegar, sino mantenerse”. El rédito que genera el estatus, está cimentado en el reconocimiento. El individuo, más allá de alimentarse y cubrir sus necesidades fundamentales, pretende que se le reconozca como “el más y el mejor”, pero no como “lo bueno”.

Vivir es un acto desarrollado en un escenario de guerra, en un teatro de operaciones en el que la lucha se centra en mantener la posición. Los sitiales se pueden perder más fácilmente de lo que costó conseguirlos, luego el centinela detecta como amenazas, la propia lucha de otros que como él se quieren distinguir.

Una particularidad del individuo ya establecido, es decir con un estatus declarado, es “el alarde”. Vociferar más alto, orlarse, henchir su físico, complacer su ego de forma que alimente una y otra vez su propósito de estar por encima de su especie. Algo bien distinto pero como oportuno a considerar, es la lucha de clases o las causas sociales que el hombre emprende para beneficiar al colectivo. Nada comparable a la lucha individual por sobresalir. Sin darse cuenta, el hombre ha vuelto a su primera división social cual fue la sociedad esclavista. Hoy, dicho de otra forma, la sociedad capitalista que desde los aparatos productivos y el mercadeo, somete al individuo valiéndose de su apetito. La única diferencia entre el esclavo y el consumidor moderno, es quizás el uso de la fuerza dado que el esclavo sentía el rigor permanente del amo y señor. Desde luego en las sociedades de consumo, el oferente adopta un modo meramente eufemista, de allí que muchas de sus formas y lenguajes pasen inadvertidas para el centinela. Aristóteles anuncia que un individuo nace esclavo o libre. Hasta cierto punto puede pensarse en que la cita aristotélica tiene fundamento a la realidad de hoy. Aun la ascendencia económica y social del individuo

contemporáneo puede determinar la senda social y el papel del sujeto en su comunidad. Pero deteniéndose en la última expresión, la de la posibilidad de ser libre aunque se nazca esclavo, es posible formular que desde la potencia del hombre, éste puede convertir su realidad. Además, en el escenario de la modernidad, aunque el individuo nazca libre, se esclaviza y si es esclavo, se perpetúa y fomenta su condición, de forma que al consumir y alardear de su posición, señala como válido y cierto el camino que eligió. Así las cosas, el estatus seduce a otros que optaron por el status como prenda de supervivencia y bienestar. El bienestar del hombre de hoy ha sido distorsionado y enunciado como lo bueno, lejos de serlo. El capitalismo presente desde el siglo XIII en Europa aparece como alternativa al feudalismo, desde allí pareciera que llegó para quedarse, pues cada vez ha venido sumando más esclavos con posibilidad de acceder a los atributos de intercambiar (naturaleza aparentemente noble en su fin), pero disfrazando el interés por condenar al individuo a un permanente consumo por lo ostentoso.

En principio, el estatus es una clasificación natural en el grupo y de alguna manera, necesaria para el buen funcionamiento grupal. Hasta aquí una proposición positiva, no obstante se advierte el peligro del “alto estatus”, es decir, la posición más allá de la simple función del hombre. El “alto estatus” no implica necesariamente el reconocimiento conferido por el grupo como autoridad, el estatus actual del consumidor lo destaca y resalta como extraño, distinto a la normalidad, con características excelsas.

El posicionamiento en la sociedad desde la diferencia (moda o estilo) aporta aparentemente al individuo un estatus de éxito, de privilegio que le puede incluso sugerir supremacía frente a otros. “El atavío de moda testifica que se está en la era moderna de la seducción, de la estética de la personalidad y de la sensualidad”⁶⁵.

El estatus que otorga la moda, lo nuevo y lo extravagante, constituye una nueva forma de jerarquizarse en la sociedad, aparte del apellido, la intelectualidad, el oficio o la política. Ser distinto estratifica y más cuando se hace con objetos o actitudes novedosas. La

⁶⁵ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 73.

novedad que consume el individuo contemporáneo lo exalta como sujeto y reviste de lo que otros no tienen y lo hacen parecer superior a los ojos de su público.

La expresión estatus no supone obligatoriamente un uso moderno, de hecho José Ferrater también aclara al respecto:

Agregamos aquí que el término status ha sido empleado frecuentemente en la edad media. En relación con expresiones como status naturae, “estado de naturaleza”, que ha tenido un sentido teológico y también un sentido antropológico. De un modo preciso ha definido Duns Escoto el “estado “como una permanencia estable asegurada por las leyes de la sabiduría divina (stabilispermanentialegibusdivinaesapientraefirmata). Las entidades se hallan en el estado que le corresponde a su naturaleza en cuanto ha sido establecida, y afirmada, por la sabiduría de Dios⁶⁶.

El término estatus, esgrimido por el individuo de forma engreída para posicionarse por encima de los demás, en su etimología y naturaleza, denota simplemente un estado y una condición de “estar” con referencia a un escenario determinado.

El estatus como expresión natural, determina un lugar distinguible en el grupo. Ayer y hoy se verifica la lucha del hombre por mantener su estatus aunque es importante insistir en que las formas de lucha y las motivaciones por mantener el estatus, se han acomodado a la modernidad.

La acomodación airada y superflua de la palabra estatus la ha dado el individuo consumista porque sí. Se expone así entonces que no hay prevención con la raíz y fundamento natural de la expresión “estatus”, más si es de manifestar la inquietud que genera en la modernidad. Estatus es privilegio y se usa con frecuencia para significar relieve económico y social.

⁶⁶ Ferrater Mora, *Diccionario*, 1689.

La definición ontológica de estatus es bien distinta a la que hoy genera discrepancia:

El deber del hombre medieval era permanecer donde Dios lo había situado. Elevarse era señal de orgullo, rebujarse pecado vergonzoso. Había que respetar la organización de la sociedad querida por Dios y ésta respondía al principio de la jerarquía. Modelada sobre la sociedad celestial, debía reproducir la jerarquía minuciosa de los ángeles y arcángeles (...) ⁶⁷.

Es evidente que la preeminencia del consumo en las sociedades e individuos modernos es con el único fin de lograr un estatus que le permita a su vez ser reconocido. En ese afán y permanente dinámica por conservarse establecido el individuo se mantiene en constante competencia. La competencia le distrae, ésta se constituye en el día a día individual. La competencia entre los individuos es un modo, una forma irracional en la que no hay reglas éticas de referencia. El fin justifica los medios.

2.3. La competencia

Los oferentes (productores y comercializadores) compiten entre sí por el favor del consumidor que, inquieto, permanece en vilo por la mejor propuesta. A su vez, los individuos modernos compiten entre sí por lo último y mejor, no por lo bueno, la mejor forma de plantear o inquietar al hombre moderno es la de acrecentar su apetito individual y no comunal.

Desde un enfoque general, la competencia genera en quien en ella se interesa, una sensación de contienda por el mejor sitio, su contraparte “la cooperación” y la ganancia para todos, pueden sonar más provechosas a la condición humana. En efecto así lo plantea la siguiente cita de David Boaz en su ensayo consignado en el texto “la moralidad del capitalismo”:

⁶⁷ Jaques Le Goff, *El hombre medieval*. Trad. Julio Martínez Mesanza (Madrid: Alianza, 1991), s.p.

“Pero son muchos los que, cuando escuchan elogios a la *competencia*, oyen palabras como *hostil, feroz o despiadada*. Se preguntan si no sería mejor la cooperación en lugar de la postura antagonista para con el mundo”⁶⁸.

David Boaz citado en Tom G. Palmer, agrega en su ensayo:

La cooperación es parte del capitalismo tanto como lo es la competencia. Ambas son elementos esenciales del simple sistema de la libertad natural, y la mayoría de nosotros dedica mucho más tiempo a cooperar con socios, compañeros de trabajo, proveedores y clientes que a competir⁶⁹.

Una desafiante posición que controvierte la mirada y posición individualista que se preconiza generalmente del capitalismo.

A la saga del extraño, el hombre se anticipa a aniquilarlo para no perder su sitio, sus intereses no son comunes, son individuales y contrapuestos, de ahí que, como se ha planteado, resulta la paradoja de competir dentro del grupo y no a favor del mismo.

El individuo en el grupo rechaza la competencia, la presencia de un extraño, de él se defiende. Para el individuo, el extraño puede ser competencia y mientras más se reduzca el número de competidores, mucho mejor. El individuo en el grupo compite de la misma manera que los oferentes en el sistema capitalista lo hacen. Capitalismo es a competencia. El uno, implícito en el otro. El sistema capitalista no sólo propone la competencia entre los sujetos (consumidores), así también lo hace con los actores o entes que producen. En términos loables, hasta la competencia tiene un marco ético que se transgrede permanentemente, se habla entonces de “normas sobre la competencia” aunque éstas poco sirvan en la práctica. Una mirada a este escenario la expone la siguiente reseña literaria:

⁶⁸ Palmer, *La moralidad del capitalismo*, 27.

⁶⁹ Palmer, *La moralidad del capitalismo*, 30.

El tratar de absorber a la industria pequeña o monopolizar el comercio son actitudes que despierta o puede impulsar el libre comercio desde un sistema económico capitalista; pero la ley, la educación y la ética son pilares para evitar estos comportamientos en el medio⁷⁰.

No es pues carente de faros éticos el escenario del libre comercio, el postulado existe no obstante la transgresión del capitalismo sobre la ética y los buenos modos. Cosa distinta en cuanto a la legalidad pues la normatividad legal es el mínimo accionar con el que el sistema capitalista cumple. Competencia con reglas que garanticen la competencia, más no se esfuerza el propio sistema en promover en su interior la moralización o exaltación del hombre, como si lo hace con el ambiente, así sea como eufemismo distractor ya que consumir vida saludable y sostenibilidad es también una moda, como se abordará más adelante.

La competencia en cuanto al individuo implica entonces, el distinguirse con la cantidad de ingreso y la procedencia del mismo. El sitio de trabajo, la organización a la que pertenece. Aquí el consumidor se mueve a la banda de productor, la mano de obra se brinda al servicio del oferente. Pertener denota estatus. Léase al respecto a Bauman:

Salvo para quienes, por su riqueza heredada o adquirida, combinan una vida de ocio con la autosuficiencia, la pregunta “¿Quién es usted?” se repondrá con el nombre de la empresa en la que se trabajaba y el cargo que se ocupaba. En una sociedad reconocida por su talento y afición para categorizar y clasificar, el tipo de trabajo era el factor decisivo, fundamental, a partir del cual se seguía todo lo que resultara de importancia para la convivencia⁷¹.

⁷⁰ Andrés Felipe Arrubla Rojas, Jorge Humberto Quinchia Puerta y Ana María Vélez. “La competencia desleal. Un fenómeno comercial publicitario”. (Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Bolivariana, 2005), 63.

⁷¹ Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Trad. Victoria de los Ángeles Boschioli (Barcelona: Gedisa, 2000), 34.

Se compete con los atributos híper destacados y con la filiación o pertenencia a una u otra entidad generadora de productos o servicios. El ¿qué haces? va seguido de ¿Quién eres? y conlleva a concluir cual es el lugar que se tiene en el colectivo. El lugar en el colectivo, es el punto de partida para emprender la competencia como individuo, la confrontación del estado del individuo en el presente y su potencial.

El papel fundamental del individuo en la comunidad, no está definido por su empatía y defensa de lo público y común. La mirada del capitalismo al hombre que le es fundamental, es al consumidor con más capacidad adquisitiva y con apetitos por el consumo de lo accesorio. De igual modo, ese que en su forma es atractivo a otros que le seguirán como modelo y testimonio de éxito.

La modernidad vendió el acto de competir, como el modo único de existir. Compiten incluso los espermatozoides para concebir y el que fecunda es un ganador (según caricatura que escenifica el génesis de cada individuo como triunfador), quien compite socialmente se reviste de éxito y se constituye como icono, mas allá se estereotipa como ideal por alcanzar. El éxito derivado de la competencia, se propone como sinónimo de felicidad. El reconocimiento que genera el haber competido y ganado, remite a un ganador que además es feliz por el reconocimiento de los demás. El ritmo frenético de los individuos, los lleva a una competencia intraespecífica o competencia entre la misma especie en la que finalmente se llega al principio de exclusión competitiva en la que pierden los débiles, imperfectos o poco aptos a la existencia. Nadie quiere perder en la sociedad consumista, perder equivale a desaparecer para el individuo contemporáneo.

La competencia concebida a lo largo de esta producción escrita como exclusiva de las personas, no es ajena a los constructos humanos, a los objetos manufacturados, a la cosa producida. La “durabilidad” del objeto material o del servicio, adelantó su vencimiento. ¿Para qué productos para siempre si se pueden elaborar productos al instante y para el instante? La economía capitalista no busca complacer totalmente la inquietud del individuo, hacerlo conllevaría limitar el consumo de productos que como en la actualidad ocurre, son

la sucesión y el complemento de los anteriores. Un fulgor por lo nuevo, por la última generación, por lo futurista renovable, sumerge al individuo en un afán por consumir productos que también han competido para ser los mejores de la oferta.

La época del consumo coincide con el proceso de renovación formal permanente cuya finalidad es provocar artificialmente una dinámica de envejecimiento y relanzar el mercado “el objeto frívolo y transitorio se impone, lo desechable se muestra como más cómodo y beneficioso al caos protagonizado por el ser que no goza de tiempo para sí”⁷².

El caos referido por Lipovetsky es aquel en el que la competencia es dada a todos los agentes económicos (empresas, productos, hombres-consumidores) valiéndose unos de otros, todos compiten en un frenesí que no tiene límites. En palabras de quienes promulgan el capitalismo, sería un “mercado dinamizado”. La mínima durabilidad de la cosa aprovechada garantiza el consumo de nuevos objetos que reemplazan a los que pasan a desuso. No sólo desde la moda o exposición a modelos ideales es que el mercado incita el consumo, también lo hace desde la corta vida y funcionalidad del objeto. El triunfo del modelo económico no es el consumo fortuito o eventual, es el consumo permanente como se acotará en el próximo aparte.

2.4. El consumo

Para los economistas no hay sistema productivo que funcione sin el consumidor. Otros le dan preponderancia a la inversión, la producción, el ahorro o el estado como regulador. No obstante la depresión económica de 1929 planteó el modelo keynesiano y en él un modelo en el que cada actor económico alimenta al siguiente. Como se ha venido abordando, en el individuo no habitado por la valoración de ontológico, se instala una concepción de la interacción con el mundo exterior y con el otro individuo, desde la celebración de lo intrascendente, de allí que el consumo sea el cimiento del que se vale el

⁷² Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 186.

sistema productivo capitalista. Como se ha venido insistiendo, pensar el consumo de productos básicos y necesarios, reduciéndolos al mínimo vital del hombre, no genera inquietud ni preponderancia en el análisis del hombre contemporáneo. Nada contraría más la naturaleza humana que el consumo desmesurado de productos repetidos e innecesarios a la mencionada vitalidad del hombre. El sistema capitalista es un sistema provocador, siempre incitando la adquisición de bienes y servicios. El individuo consumista tiene siempre una misma premisa, “consumir más”. Así mismo el productor tiene una premisa igualmente primordial: “producir más y con menos recursos”.

Pues en el descontento germina el consumismo. La irracionalidad contribuye a un individuo que no mide el gasto ni repara en la utilidad de lo consumido. Concretar la venta es el objetivo de los departamentos de mercadeo, así ello implique excederse en la denominada “promesa de venta” y beneficios “postventa” que generan seguridad en el consumidor sobre las realidades de lo adquirido, y la supuesta satisfacción que sobre la necesidad se tendrá.

El individuo moderno es un individuo insatisfecho y de ello se valen los sistemas económicos:

En la sociedad de consumo, el consumo es su propio fin, y por ende, un fin autopulsado. La psicología ortodoxa definía la “necesidad” como un estado de tensión que eventualmente tiende a dispersarse y desaparecer una vez que esa necesidad ha sido satisfecha. La necesidad que pone en movimiento a los miembros de la sociedad de consumo es por el contrario, la necesidad de mantener viva esa misma tensión, fortaleciéndola, de ser posible, a cada paso. Nuestros antepasados podían permitirse recomendar el “aplazamiento de la satisfacción”, la sociedad de consumo proclama abiertamente la imposibilidad

de la satisfacción, y mide su progreso en términos de una demanda que crece exponencialmente⁷³.

Subyacen dos términos a los cuales es necesario dedicar toda la atención: “necesidad” y “satisfacción”, ambos en extremos opuestos. La necesidad si fuera por lo vital, encontraría su saciedad y permitiría una vez colmada, que el consumidor dirigiera su mirada a otro fin que pudiera ser en el más deseable de los casos, la mirada a sí, al ser, a lo etéreo.

El concepto de la moda involucra otro concepto que es la “tendencia”. Así las cosas, el individuo no se satisface fácilmente al “estar a la moda”. La carrera sin fin incluye además, estar con “lo último de la moda”. De allí que la estrategia para lograr el consumismo, se haga desde propuestas consecutivas y sistemáticas en cuanto al objeto o estilo mejorados, avanzados, actualizados.

Por el lado del término “satisfacción” o mejor su contrario, la insatisfacción, se advertirá siempre que el individuo consumista es fomentado por el sistema económico desde los medios de comunicación globalizados. El individuo insatisfecho se manufactura, se le crea la necesidad y se invita a distinguirse de la manada sin que sospeche que por el contrario, es uno más de la masa. En el texto “la sociedad sitiada” Bauman continúa exponiendo al respecto:

El espíritu que mueve la actividad de consumo no es una serie de necesidades articuladas y mucho menos fijas, sino el *deseo*, un fenómeno mucho más volátil y efímero, huidizo y caprichoso, y esencialmente no referencial; una motivación que se da origen y se perpetúa a sí misma, que no exige justificación o disculpa alguna, en términos de un objetivo o de una causa. A pesar de sus sucesivas y siempre efímeras deificaciones, el deseo es “narcisista”: su objeto primordial es

⁷³ Zygmunt Bauman, *La sociedad sitiada*. Trad. Mirta Rosemberg (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2013), 225-226.

él mismo, y eso lo condena a no poder saciarse, sin importar cuán alta sea la montaña de objetos (físicos o psíquicos) que se apilan para marcar su derrotero pasado⁷⁴.

De la anterior ponencia de Bauman, es importante retomar la expresión que sitúa “el deseo como algo narcisista”, más que satisfacer y colmar, la propuesta capitalista y de mercadeo, se centra en “complacer”, diseñar el producto o servicio a la medida para que el consumo se haga más placentero pues se piense que se manufacturó o diseñó pensando en “usted”, el único consumidor. El deseo es “caprichoso” según Bauman y detalla como esa calidad de “caprichoso” lo hace particularmente difícil de gobernar, el deseo simplemente se colma, se complace temporalmente de forma que luego el individuo insista en su misma insatisfacción o en una “nueva” insatisfacción. Así aparece el reemplazo de lo nuevo, relacionado en masa con lo “mejorado”.

Las propuestas de los mercados hacen referencia a “artículos de última generación” para múltiples generaciones de consumistas. Para ello, la respuesta del consumista es inmediata dada su atención puesta en “la vanguardia”. Estar al día en la moda es evidente ante sus congéneres, la moda y el estilo expresan sin palabras el sitio logrado, el estatus adquirido. La moda se presume y de ella se extrae la definición de sujeto distinguido o distinguible.

Dada la propensión general y asentada de buscar satisfacción entre los bienes en venta y la disposición universal a identificar “nuevo” con “mejorado” –así como la satisfacción de la tecnología de almacenamiento de datos que permite a esta predisposición situarse donde se le pueda dar respuesta cuanto antes-, puede producirse otro cambio fundamental: dirigir ofertas a personas o categorías de personas dispuestas a responder con entusiasmo a las mismas⁷⁵.

⁷⁴ Bauman, *La sociedad sitiada*, 225-226.

⁷⁵ Zygmunt Bauman, *Vigilancia líquida*. Trad. Alicia Capel Tatjer (Barcelona: Paidós, 2013), 130-131.

El entusiasmo en la respuesta, está secundado por la instantaneidad de la oferta. La respuesta pronta del consumidor, está mediada por una necesidad creada, “deseo”. Y una oferta “personalizada”, a la medida, en una fórmula que genera una compra inminente e inmediata. El individuo consumidor que renuncia al ser, es un adquirente eficaz a la producción en serie, quiere siempre más y por ello consume todo, porque todo es consumible, “digno de consumirse”, más aun, oportuno al consumirse. Dentro del mismo discurso se pronuncia el texto “La vida lograda”:

Se venden y se compran jugadores de futbol con la misma naturalidad con que se adquirirían gladiadores en otros tiempos. Y a la *Top model* más despampanante casi siempre se le acaba viendo al lado del hombre de negocios más rico, normalmente entrado ya en edad, gordito, calvo y con yate⁷⁶.

Caricatura o esbozo de la realidad económica consumista que plantea estereotipos de calidad de vida abusando incluso de la selección natural de los otros hombres que se eligieron para ser relacionados. El sistema capitalista logra hacer semejanzas en lo adquirido para acercarlo a lo idealizado, a lo introyectado como “mejor”, a lo promisorio. En ello hasta venden, la esposa o compañero ideal, desde lo físico hasta lo exitoso, no lo bueno y provechoso, si no lo que se necesita para encajar en el engranaje social.

Al individuo se le marca el derrotero, se le señala los modelos a seguir. Este momento sería oportuno al individuo para que se negara a tal propuesta o al hombre-pensante para que discurriera sobre la conveniencia ética y formadora de tal señuelo.

Una vez indicada la existencia del consumo tal como una función social, hay que considerar las relaciones de esta función con las de producción y de adquisición que le son opuestas. Estas relaciones se presentan inmediatamente como las de un “fin” con “utilidad”⁷⁷.

⁷⁶ Alejandro Llano Cifuentes, *La vida lograda* (Barcelona: Ariel, 2002), 43-44.

⁷⁷ Bataille, *La parte maldita*, 32.

La función social del acto de consumir lo básico, va en contravía de la realidad consumista en el estrategia de producción y consumo (comercialización). Ni las miradas ni los fines son iguales. Incluso, el planteamiento de la economía de bienestar incurre en actos utilitaristas.

Las preposiciones convencionales de la moderna economía del bienestar están basadas en la combinación del comportamiento egoísta, por un lado, y de la evaluación del logro social mediante algún criterio basado en la utilidad, por el otro. De hecho, el criterio tradicional de la economía del bienestar solía ser el utilitarista⁷⁸.

Observar el consumo como un fenómeno social, acerca a la innegable relación entre lo que el individuo tiene y lo que posee. Incluso, más que elementos idénticos, estos dos actos (tener, poseer) hacen referencia a la distancia entre consumo y consumismo pues remiten en la práctica, al individuo que va más allá de lo básico para vivir (consumo), a buscar lo superfluo (consumismo) para sobresalir.

Ya Platón distinguió entre tener y poseer. Yo tengo un vestido por haberlo comprado, y aun por haberlo hecho; mas lo poseo por usarlo, llevarlo. El sólo tenerlo no lo hace mío, sino de nombre, o de simple derecho que es otro nombre; usarlo, llevarlo, lo hace ser mío. Ser mío algo es poseerlo yo⁷⁹.

Tiene y posee según Platón, mas es de agregar que bajo la óptica del mercado, el capitalismo pretende que se adquiriera, antes de tener y poseer.

Desde luego que para tener hay que cumplir con la adquisición, pero lo que se pretende resaltar, es que al sistema económico capitalista no se interesa por el goce o

⁷⁸ Sen, *Sobre ética*, 48.

⁷⁹ García Bacca, *Tres ejercicios*, 27.

disfrute de la cosa, el beneficio que genere o la satisfacción que colme en el hombre. La primera instancia es y será para el capitalismo, el hecho de que el sujeto adquiera.

Cuando se habla en términos consumistas, es apenas un resultante del sistema el hecho de que se pierda el hombre y se le llame de forma indeterminada: consumidor. Este es cualquiera, no tiene personalidad si no hábitos de consumo, no aprecia para tener y poseer si no que adquiere indefinidamente y en la medida que su ingreso le permita consumir más. Añade y aporta sobre esta determinación del hombre, García Bacca, Juan David.

“El consumo y el consumidor entran en la categoría de “cualquiera y cualquierismo”. La uniformidad impuesta a cada uno por la fisiología y anatomía heredadas según filogenética, el consumo de lo natural- aire, agua, alimentos... - es casi uniforme. De yo no hay más que yo; yo soy único- en todo mundo actual y posible -; mas no hay un aire, un agua, una fruta... que sea para mí y solo para mí, de modo que ningún otro (yo) a pueda consumir. “Lo que es bueno para mí, es en principio, buena para todos”, pues todos somos unos cualesquiera, uno – de- tantos, en los componentes reales y decisivos y uniformantes de especie, de género próximo y remoto”.

Esta mirada rechaza la uniformidad en lo consumido que como paradoja deforma al individuo que consume “cosas”. Aparentemente lo complace pero lentamente lo despersonaliza.

El individuo se hace consumista en su espacio, en su entorno. Materializa y lleva a cabo su veracidad desde los media y acude a los espacios de las urbes, a exhibirse y alimentarse de lo último. Los centros comerciales son el teatro exhibicionista por excelencia donde se socializa desde la mirada, sin palabras, solo medrados por el estímulo que llega de afuera, lo que se debe consumir. Y es que los denominados gurús del mercadeo saben sembrar en los centros de afluencias, como las moles comerciales, la propuesta ideal de lucir. El individuo con ánimos de dispersión se entrega a la voluntad consumista.

Los centros comerciales no solo venden mercancías. Venden un mundo de la vida alternativo, donde el control y la responsabilidad se ceden a los expertos – y son cedidos de forma voluntaria y gozosa, pues esa abjuración se recompensa con la comodidad de tener siempre la razón. En los centros comerciales reside el proyecto de un mundo de la vida diseñado por expertos, el cual se comercializa y se prueba en el mercado⁸⁰.

El consumismo como arma secreta en las formas y modos de poder, es una forma de mantener al individuo con la mirada puesta en la adquisición y no en el estado o los fenómenos sociales. Si el consumo es privilegiado por el individuo, la ética, los valores y el reconocimiento de sí, queda en otro plano de intereses.

El consumismo es un producto social, no un veredicto innegociable de la evolución biológica. No basta con consumir para permanecer con vida, si uno desea vivir y actuar en consonancia con las normas del consumismo. El consumismo es más, mucho más que mero consumo. Persigue muchos fines. Es un fenómeno multiusos y multifuncional: una especie de llave maestra que abre cualquier cerradura, un artilugio auténticamente universal. El consumismo es la transformación de los seres humanos en consumidores, ante todo, y la degradación de todos los demás aspectos a un rango secundario, accesorio e inferior. El consumismo es también el reciclaje de la necesidad biológica para transformarla en capital comercial. A veces también en capital político⁸¹.

En las últimas líneas Bauman menciona como el consumismo logra disipar la mirada del individuo sobre la política y las formas de gobierno. De hecho, los modos capitalistas la sensación y espectáculo sociales que con su ruido opacan las malas

⁸⁰ Zygmunt Bauman, *Modernidad y ambivalencia*. Trad. Enrique y Maya Aguiluz Ibarquén. (Barcelona: Anthropos, 2011), 300.

⁸¹ Zygmunt Bauman, *44 cartas desde el mundo líquido*. Trad. Marta Pío Moreno (Barcelona: Páidos, 2011), 78.

decisiones del Estado. El consumista sedado pierde su espíritu crítico y entrega su voluntad. Según Bauman y ante lo que hay coincidencia con lo planteado hasta ahora sobre el hombre y la pérdida de su ser; el consumismo hace que la esencia humana se intercambie por el estatus de individuo consumista. Ante tal atropello por la humanidad, queda planteada de una vez la cuestión sobre ¿quién viene a defender al hombre? Quizás la religión, el Estado, la academia. Bauman, entrega un planteamiento optimista pero no ajustado a la realidad del estado como regulador.

El propósito del Estado social en la sociedad de consumidores es (como ya lo era en la sociedad de productores) defender a la sociedad frente a los “daños colaterales” que el principio rector de la vida ocasionaría de no ser vigilado, controlado y limitado. Con ese Estado se pretende proteger la sociedad de la proliferación de “víctimas colaterales” del consumismo: los excluidos, los parias, la clase marginada. Su tarea consiste en salvar la solidaridad humana de la erosión y en evitar que se apaguen los sentimientos de la responsabilidad ética⁸².

Queda claro la poca incidencia del Estado en regular la perversión del consumo. Esperar del Estado es infructuoso, la defensa por lo constitutivo del hombre no está donde se esperaría.

Nadie, salvo el pensamiento y el humanismo, reprende al consumismo, este cada vez se legitima más y no tiene que defenderse de quienes le increpan por su indiferencia ante el hombre. Su defensa será, el consumo mismo y los individuos practicantes de consumo.

El rasgo distintivo de la sociedad de consumo y de su cultura consumista no es, sin embargo, el consumo como tal; ni siquiera el elevado y cada vez más creciente volumen de consumo. Lo que diferencia a los miembros de la

⁸² Zygmunt Bauman, *Mundo consumo*. Trad. Albino Santos Mosquera (Barcelona: Paidós, 2013), 205.

sociedad de consumo de sus antepasados es la emancipación del consumo de la antigua instrumentalidad que solía marcar sus límites; La desaparición de las “normas” y la nueva plasticidad de las “necesidades” que liberan al consumo de trabas funcionales y lo exoneran de la necesidad de justificarse en otros términos que su capacidad de reportar placer⁸³.

El consumo es un fenómeno incluso incuestionado por las organizaciones sociales, sus estamentos lo suponen parte del día a día.

“El consumo no está reglado, se le deja actuar libremente pues a cambio “dinamiza” la economía y eso place a los modos de gobierno. Más lamentable aun, es saber que la norma existe pero se desconoce o traiciona”⁸⁴.

Una importante cuestión al inicio de este punto ha de ser lo que se denomina como necesario frente a lo suntuoso. Sobre lo necesario se predica lo siguiente:

Se llama necesario (1) “aquello con lo cual, por ser con causa, no se puede vivir (por ejemplo, la respiración y la alimentación son necesarias para el animal, ya que sin ellas es imposible que exista. (2) y también aquellas cosas sin las cuales el bien no puede existir o producirse. O el mal no puede suprimirse o desaparecer (por ejemplo, el beberse la medicina es necesario para no estar enfermo, y el viajar a Egina para cobrar dinero)⁸⁵.

Lo imprescindible para una “vida buena”, es de llamarse necesario para vivir y todo aquello que se descarte y no implique amenaza para esa “vida buena” es lo suntuoso, lo superfluo.

⁸³ Bauman, *La sociedad sitiada*, 225.

⁸⁴ Bauman, *La sociedad sitiada*, 225.

⁸⁵ Aristóteles, *Metafísica.*, 1125-126.

Así ya definido se puede empezar a abordar el fenómeno del consumismo de lo “necesario” o suntuoso.

Las disciplinas concuerdan en definir al individuo a su antojo para encauzar las preferencias de éste. El individuo no es complejo al microscopio de la mercadotecnia, de hecho es un cuerpo elemental y con un actuar predecible, es maleable e influyente cuando se le aborda con objetos llamativos a sus sentidos. Aun así llama la atención el gran equipamiento del que las nuevas ciencias consumistas se valen para controlar al individuo. El mercado va más allá de ofrecer y vender, él quiere revender rápidamente, provoca y rige el gusto que profundamente ya conoce e incide en el parecer, en la visión de las cosas y de los hechos que acontecen al individuo, inscribe y hace renunciar al individuo a los gustos de la noche al día. Con su instrumental el mercadeo gobierna con “mano invisible”, más que el Estado mismo.

La investigación de mercados ha tenido una evolución muy importante en los últimos treinta años. Prácticamente, se ha convertido en una ciencia que fusiona especialidades como la antropología, la psicología, la estadística, las matemáticas avanzadas, la mercadotecnia e, incluso, la cibernética y la medicina. Todas estas disciplinas trabajan juntas para lograr un mismo objetivo: conocer profundamente al consumidor, y algunas veces mejor que lo que uno mismo se conoce, para que compre determinados satisfactores de necesidades⁸⁶.

Las disciplinas al servicio de las formas de poder logran identificar palmo a palmo al individuo que consume, nada del hombre es insondable al sistema económico que quiere provocar la necesidad de adquirir.

Aunque suene exagerado no lo es. Las agencias de investigación de mercados saben más que cualquiera sobre la forma en la que nos desplazamos dentro de un supermercado, la relación sensorial ante determinados estímulos, de las

⁸⁶ Félix Hompanera V., *Publicidad para el ser* (México: Etérea, 2009), 186.

diferentes motivaciones internas que lleva a elegir una marca, sobre la manera en la que manipula el entorno y a uno mismo para lograr o justificar una compra, etcétera⁸⁷.

El consumismo es una deformación del consumo vital. Luego de razonar sobre uno y otro, el hombre debería optar según su naturaleza, por aquella actividad provechosa a sí. Se evidencia también la sutil presencia de disciplinas como la mercadotecnia que ahora se interesan más en el hombre que muchas ciencias que tradicionalmente lo hacían y hoy guardan silencio o son opacadas por la novedad y espectacular presencia de lo nuevo y destellante, por la prevalencia de la forma sobre el contenido.

Una vez que se ha detallado el comportamiento individual, es primordial darle una mirada al individuo cuando yace en el grupo, partiendo de la aparente trampa que supone relacionar la masa con el grupo, la sociedad, lo común y la convivencia; por el contrario, hay que anticipar que el concepto de “masa” al que es llevado es un constructo que facilita la obediencia de los individuos y en ella cada individuo es otro más que acata lo favorable al capitalismo, la renta desde el consumo. La masa consumista se aleja mucho de la masa pensante. Así se plantea en el siguiente capítulo.

⁸⁷ Hompanera V., *Publicidad para el ser*, 187.

3. EL HOMBRE INMERSO EN LA MASA

3.1. La comunicación globalizada

Los países emergentes de occidente atendieron el llamado de la ola económica por sumarse a los bloques económicos y la apertura de mercados. Ni los gobiernos ni las sociedades tenían claridad sobre los procesos de culturización que suponía tal movimiento global. El consumo y el comportamiento de los que compran se hace desde los medios que además de globales, comienzan a hablar un lenguaje universal para un “ciudadano del mundo”. La globalización es adoptada sin saber a ciencia cierta su implicación para el individuo, ella y su contenido.

Aunque se ha venido planteando en esta tesis de grado una relativa neutralidad de la globalización, frente a sus intereses o a su colateralidad para el hombre, es necesario constatar, como lo hace la siguiente cita, que tampoco por sí misma, la globalización garantiza prosperidad.

En efecto desde mediados de los años 90 se constató que, a pesar de que el modelo de globalización posibilitaba el crecimiento económico y la generación de riqueza en algunos países, este crecimiento y prosperidad no daba lugar a una mejor distribución de los ingresos generados por la mayor inversión y ganancias⁸⁸.

Dada la no verificación de crecimiento y prosperidad, es que surge también a nivel mundial una corriente apática al sistema de globalización. Sin embargo la siguiente cita del premio nobel Vernon Smith convalida la aseveración en la que se ha insistido que la

⁸⁸ Gonzalo Andrés Ramírez Cleves y Erli Margarita Marín Aranguren. *Comercio justo, globalización y medio ambiente* (Bogotá: Universidad Externado, 2013), 4.

globalización no es buena ni mala, más aún, la globalización es un hecho inminente, incluso para quienes no se percataron que siempre ha existido:

La globalización no es nada nuevo. Es una palabra moderna para describir un antiguo movimiento humano, una palabra que permite el desarrollo del ser humano a través del intercambio y la especialización en todo el mundo. Es una palabra de paz. Representa la sabia declaración del gran economista francés Frederic Bastiat: si los bienes no cruzan las fronteras, lo harán los ejércitos⁸⁹.

Es pues la globalización según muchas referencias, un hecho irreversible aunque cuestionable. La comunicación globalizada es apenas un mero aspecto de la globalización. La forma en que los modelos económicos inducen a los comportamientos colectivos es una realidad, es lo que hay que examinar, por lo que conviene leer al premio nobel de economía Joseph E Stiglitz frente a este aspecto.

“Una de las razones por la que es atacada la globalización es porque parece conspirar contra los valores tradicionales”⁹⁰.

Las primeras voces que se enfrentaron a la globalización, sentían amenazada su cultura y tradición pero no la esencia del hombre. Se observó a la globalización como el monstruo que acababa la producción nacional y una que otra tendencia proteccionista protestó. La discusión se planteó sobre la “cosa” invasora que desplazaba otra “cosa” nacional. No obstante no se advirtió que el daño lo hacía el objeto que de afuera seducía al individuo a desnaturalizarse, no era que lo nacional no lo hiciera, el fenómeno de la globalización económica implicaba el “uso” de productos que no satisfacían totalmente el interés del hombre. Con la globalización llegó un mensaje que privilegiaba el hoy y no ponía en perspectiva al hombre, no proyectarlo era anularlo y así de a poco la esencia cedió terreno a lo insustancial.

⁸⁹ Palmer, *La moralidad del capitalismo*, 80.

⁹⁰ Stiglitz E., *El malestar en la globalización*, 430.

Las movilizaciones mundiales por reducidos grupos en contra de la globalización, aunque sin muchos resultados frente a su contenido humanista, son persistentes en generar una imagen negativa de la misma:

Mientras la globalización sea presentada del modo en que lo ha sido, representa una privación de derechos civiles y políticos. No es llamativo pues, que haya encontrado resistencias, especialmente entre los que padecen dicha privación. Hoy la globalización es desafiada en todo el mundo. Hay malestar con la globalización, y con sobrados motivos⁹¹.

Esto sucede según el economista Stiglitz porque la globalización ha generado detrimento en las democracias y las culturas, luego la idea globalizadora que en principio no es mala, termina siendo distorsionada en el acto mismo.

Ahora bien, para millones de personas la globalización no ha funcionado. La situación de muchas de ellas de hecho empeoró, y vieron como sus empleos eran destruidos y sus vidas se volvían más inseguras. Se han sentido cada vez más impotentes frente a fuerzas más allá de su control. Han visto debilitadas sus democracias y erosionadas sus culturas⁹².

Se ha insistido en que *per se*, la globalización no es buena o mala. La globalización es aprovechada para bien o para mal como vehículo que divulga lo que se le encomiende.

Pero una cosa ha de ser atacar la globalización y acusarla de la deslegitimación de lo humano y otra cosa será actuar con la especificidad que permita la crítica sobre el objeto comercializado, los fines de los productores que comercializan globalmente y el mensaje que se incorpora en los medios de comunicación globalizada. Para llamar las cosas por su

⁹¹ Stiglitz E., *El malestar en la globalización*, 431.

⁹² Stiglitz E., *El malestar en la globalización*, 432.

nombre, se debe insistir en que la perversión está en el contenido de la globalización, en el adobo de quien la rige (intenciones y fines del capitalista), en lo que pretende el consumo de las “nuevas cosas”.

Particularmente en la comunicación se viene observando cómo en las últimas dos décadas, tanto las barreras culturales e idiomáticas han sido derribadas. Un adolescente de un continente además de tener gustos similares, puede llamar las cosas por el mismo nombre, que adolescentes de otros continentes. La tecnología así lo permite y a propósito ha sido ésta la que más afinidad ha logrado en la población joven. Nos es objetable la divulgación de avances científicos, sociales o culturales que nutran la humanidad, en tal caso se pensaría que quizá sean divulgaciones “buenas”. La comunicación globalizada, ha permitido conocer y controvertir formas de gobierno, solidarizar unas culturas con otras ante los desastres naturales y la simpatía o controversia por movilizaciones religiosas. Cada vez la expresión: “alrededor del mundo” o “a nivel mundial” es más usada por los bienes y servicios que se anuncian y promueven en los medios. El mensaje y lo enunciado (contenido) es, sin duda, el elemento a revisar en los análisis que se hagan sobre la oferta capitalista.

Anunciar con responsabilidad para que lo anunciado sea consistente con lo adquirido es la primera exigencia hecha a los grandes conglomerados y medios de comunicación. Sí bien, en oportunidades, el gusto y expectativas del consumidor son imprecisos, peor sería el escenario en el cual el oferente anunciara un servicio y entregara otro. La fidelidad que exige el objeto anunciado con el entregado, es un aspecto que además de la vigilancia legal por el estado, debe estar en los mínimos éticos de los productores y en el control autónomo que hagan los clústeres de comunicación mundiales. Definitivamente, la localidad se ha perdido y con ella la identidad por los orígenes. El concepto de “ciudadano del mundo” es cada vez más evidente como producto de los bloques económicos y las comunidades que idénticas en ciertas características, se agrupan para defenderse unas de otras. Cobra mayor vigencia el concepto de “aldea global” y con él se instala sin duda, el individuo global. El contenido del mensaje y el medio masivo en el que

se enuncia no es menos preocupante como el concepto de “instantaneidad”. Enterarse en el mismo momento, genera reacciones, efectos y respuestas en “tiempo real”. Se consume información como primicia, “la información es el poder y quien la posee, el que ostenta el poder”. El consumo al instante se produce desde la necesidad de colmar la necesidad “antes que otros”, ser primero en consumir genera satisfacción por la primacía misma, como invitan los medios a las ya tradicionales ofertas de madrugada en los hipermercados en los que grandes filas terminan en estampidas humanas por obtener el producto novedoso de temporada. Aparatos de comunicación y hasta boletas para eventos son adquiridos afanosamente, como dice la expresión “hasta agotar existencias”. El medio globalizado, habla por todos los públicos en un lenguaje que todos los individuos entienden, los productos novedosos son “lanzados” como comida a las fieras hambrientas, en horario y días determinados y la masa acude obediente a la cita pactada. La oportunidad hace que el consumidor privilegie su atención por el mensaje, de allí que para el individuo, los términos y condiciones para adquirir el producto, se antepongan a los beneficios o goce del mismo. Mientras esto pasa, pasa también la oportunidad de que el hombre esté atento a su condición de hombre, en el preciso instante mencionado, es solo un consumista más, ni siquiera, un consumista único.

Léase la siguiente aseveración, ajustada a la imagen de una realidad que el medio encubre con características de fábula:

En lugar de avanzar hacia la autotransparencia, la sociedad de las ciencias humanas y de la comunicación generalizada parece orientarse a lo que de un modo aproximado se puede denominar “fabulación del mundo”. Las imágenes del mundo que nos ofrecen los *medios* y las ciencias humanas, aunque sea en planos diferentes, constituyen la objetividad misma del mundo y no sólo interpretaciones diversas de una “realidad” de todos modos “dada”. “No hay

datos, hay sólo interpretaciones”, según las palabras de Nietzsche, quien dejó escrito: “El mundo verdadero, al final, se ha convertido en fábula”⁹³.

No cabe duda que pese a los esfuerzos del medio por regular, el mensaje emitido y su contenido de promesas fabulosas siempre estarán a cargo del oferente y sus intenciones.

El mensaje y la comunicación gozan a plenitud de la virtualidad que atrae al individuo a vivirla como si fuera la realidad. El empeño de los medios por acercar la ficción a la realidad, ganó su batalla. Hombres y mujeres son presos de la ficción, ella no les aterra ni espanta, unos y otros la quieren protagonizar. La vida al límite, con emociones fuertes y experiencias extremas se ofrece como sinónimo de vitalidad y plenitud. El mensaje virtual, va creando de a poco a un sujeto también virtual, representado casi como un holograma, intangible y efímero.

Algunos autores coinciden en afirmar que la globalización no es tan nueva ni producto de recientes fenómenos sociales, si bien ya existía, se caracterizaba por su lenta forma de actuar y sus menores alcances en la masa. El texto “Comunicación, cultura y globalización” plantea:

Entonces, si la globalización es tan antigua ¿Qué tiene de nuevo? La de hoy tiene factores que resultan del avasallante desarrollo de las tecnologías de la información, que generan nuevas dimensiones de actividad tecnológica, organizacional, administrativa y legal, y de lo cual resultan densas urdimbres de relaciones económicas tanto regionales como globales que escapan al control de cualquier Estado, extensas redes de relaciones y comunicaciones electrónicas instantáneas transnacionales, una vasta y amplia configuración de regímenes y organizaciones internacionales que pueden limitar el margen de acción de los

⁹³ Gianni Vattimo, *La sociedad transparente*. Trad. Teresa Oñate (Barcelona: Paidós Ibérica, 1989), 107-108. John B. Thompson, *Los medios y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación* (Barcelona: Paidós, 1998), s.p.

estados y el desarrollo de un orden militar global, al igual que la proliferación de armas para una guerra total⁹⁴.

Ha cambiado entonces el mensaje, lo nuevo es la internacionalidad, lo nuevo es el mensaje y las formas tecnológicas de las que se vale la globalización para comunicar y crear comunidades “en línea” en las que no se considera la presencialidad, sólo basta la imagen y el nombre para obtener un amigo más. Flamante desconocido que puede aplaudir fotografías o comentarios frívolos con otros tantos, reluce también la comunicación simplificada que se vale de símbolos que resumen el estado de ánimo, la opinión o estado del cibernauta, los íconos y figuras gestuales que se derivan del anglicismo *emotion*, reemplazan palabras, composiciones gramaticales y disertaciones escritas. Emisor y receptor en aras de la brevedad acuden a la ciber - iconografía con la certeza de que serán entendidos por un interlocutor universal.

El lenguaje universal, no deja ámbito temático por aludir, como bien se ha planteado, hasta los sistemas de gobierno son contrastados entre sí. La sola expresión “medios de comunicación en masa”, puede suponer una prevención y prejuicio en autores y críticos sociales, por lo que ya se ha verificado en hechos y acontecimientos donde estos emporios y la aceptación de los denominados “*social media*” son evidentes en el colectivo. Al respecto lo manifiesta el siguiente texto de Enrique Vergara en 2006:

Es en el contexto de esta complejidad que adquiere la globalización y sus tensiones culturales donde los media consiguen un protagonismo indiscutido en las construcciones de nuevas visiones de mundo. En efecto, los profundos cambios experimentados en el sector de las comunicaciones determinados por la creciente dinámica de la globalización, estarían redefiniendo los efectos de los media en los mecanismos de construcción de identidades. A este protagonismo habría que sumar la dificultad casi generalizada de muchos

⁹⁴ José Miguel Pereira y Mirla Villadiego Prins, *Comunicación, cultura y globalización*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano, 2003), 15.

intelectuales para hablar de los medios de comunicación de masas, lo que se traduce en una serie de prejuicios que, entre otras cosas, nos hablan de catástrofes culturales y de medios todopoderosos⁹⁵.

Si se expone el hecho según el cual, los medios globalizados, amenazan la identidad de la localia ¿Qué se pudiera pensar de la amenaza que significan dichos medios en la constitución del hombre? La introspección por lo constitutivo del hombre no es un aspecto fácil de contemplar mientras el individuo esté seducido por las bondades de lo ofrecido o los sesgos de medios de comunicación que son tan capitalistas como todo el sistema.

De modo antagónico con lo antes planteado, Sebastien Charles expone sobre los medios de información y un rasgo fundamental según él, que es permitir la emancipación del individuo.

Si la negatividad de los medios de información podría revalorizarse en función del peso relativo de su capacidad normalizadora, su positividad tampoco debe pasarse por alto porque en la historia del individualismo moderno los medios de información han desempeñado un papel emancipador fundamental al difundir en el conjunto de cuerpo social los valores del hedonismo y la libertad⁹⁶.

Estos valores contrarios a controlar y dirigir al individuo, le generan cuestiones sobre sus derechos, su condición y su autonomía, luego, plantea Charles una mirada distinta a los medios y su misión alienante otorgada por otros pensadores y tratadistas del comportamiento humano. Juzgar a los medios de comunicación, sin cuestionar su contenido, no sería un acto propiamente holístico, por ello el llamado es a razonar sobre el medio globalizado (contenedor), así lo entrega el siguiente texto: “Los nuevos formatos que sustituyen al documental, al debate, al teatro, etc. Proceden, fundamentalmente, de la

⁹⁵ Enrique Vergara, “Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?” *Análisis* 33 (2006): 96.

⁹⁶ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 44.

televisión de estados unidos. (...) La televisión sirve de medio fundamental para la difusión de la cultura popular o cultura de masas, y no siempre de los mayores logros de ésta”⁹⁷.

El mensaje universal al servicio del capitalismo, tiene el mismo tinte en todas las latitudes donde se pretenda el consumo. El mensaje distorsiona y confunde al individuo que sin más opción aparente, privilegia y acata lo que le propone su “único” emisor y mensaje. Una vida “ideal”, un modo virtual y una propuesta equivocada del deber ser, la dignidad, la moralidad y lo humanizado.

En occidente el fenómeno de la comunicación globalizada permite varios análisis como el impacto que el “sueño americano” tuvo en centro y sur América. El país de las oportunidades se valió en gran medida de sus productos audiovisuales para vender a un hombre que además de trabajo, se divertía, viajaba, se enamoraba y vivía exitosamente. Más tarde, desde 1990, muchos países emergentes hicieron ver como posible esa misma escena pero en ambientes endémicos, propios, con sus propias elites. El estilo foráneo era fácilmente copiado por nacionales sin necesidad de residir en el norte y gracias al contenido de los medios. Por momentos, la noticia, el hecho y el suceso, se presenta como el mensaje más inalterado dentro del contenido de los medios masivos. Se hablaba de ética periodística hasta que apareció el sensacionalismo y un agresivo mercadeo de “la noticia” que renunció para dar paso a la primicia. Las catástrofes naturales son reemplazadas por las catástrofes humanas como las matanzas y los escándalos del denominado *jet set*. Luego lo sacro de los medios que ostentaban los periodistas, sucumbió ante el show transmitido en vivo, resumido y carente de análisis en el receptor.

Una prensa que en nombre de la libertad esclaviza a los hombres envenenando su razón, iluminando bien al mal, colocando los pensamientos y opiniones, todo ello con el objeto de crear un “hombre masa”, un homúnculo robotizado, que es

⁹⁷ Concepción Martínez Pasamar, “Globalización, cultura audiovisual y lenguas internacionales”. *Comunicación y Sociedad* XVIII, no. 1 (2015): 42.

una ofensa al alto y maravilloso destino al que está invitada la criatura humana⁹⁸.

Un actor a veces imperceptible por el consumidor de información, es la publicidad, está encargada de destacar bondades y prometer lo inexistente, encanta con sus formas multicolores y discursos grandilocuentes, lo que en sus palabras, es bueno para el individuo. De hecho el individuo no distingue la publicidad de la información.

La desinformación organizada y sistematizada es un medio terrible para violar las conciencias. Por medio de la psico-propaganda se aleja al hombre de sí mismo, se le alinea. Y al lado de ello, la tiranía de la publicidad con su danza multimillonaria que crea necesidades superfluas, domina a los hombres y los hace esclavos de la moda⁹⁹.

Con la llegada del nuevo milenio aparece la expresión “televisión interactiva”, en la que se enuncia como bondad el hecho de que el televidente participe en los contenidos audiovisuales, este en su afán de ser notado, se presta para aparecer como ídolo en la caja mágica.

Aparece también la técnica y el “formato”. El denominado “reality show” muestra el comportamiento “real” del hombre, con rasgos de drama y tragedia. El televidente al sentirse retratado, simpatiza con los hechos de la puesta en escena, confundiendo con un actor más. El show de realidad, se constituye en el formato más usado por los medios globalizados y el formato como tal también se vale de características universales como individuos estéticamente atractivos y con problemáticas semejantes al telespectador.

He aquí una cuestión evidente ¿quiere el hombre moderno la notoriedad suficiente para vivir? Y la conclusión no se hace esperar: el individuo moderno vive para el

⁹⁸ Figari, *Un mundo en cambio*, 121.

⁹⁹ Figari, *Un mundo en cambio*, 121.

reconocimiento desde el escándalo, lejos de la loable posición moral o ética que le valiera ser distinto al grupo, prefiere las luces artificiales sobre su rostro y plantearse como estrella a seguir. El “hombre interactivo”, se quiere perpetuar en los medios de hoy que por superfluos viven sólo una transitoriedad.

El impacto de la comunicación social es enorme. Por medio de ella la gente entra en contacto con otras personas y con acontecimientos, se forma sus opiniones y valores. No solo se transmiten y reciben información e ideas a través de estos instrumentos, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como una experiencia de los medios de comunicación social¹⁰⁰.

Justamente experimentar lo observado en los medios y conferirle legitimidad y veracidad como propuesta es lo que va desnaturalizando al hombre, se le cambia un estado natural que tiene desde su condición de hombre, por la propuesta de una realidad que no existe. Lo que ocurre con el consumidor de los medios globalizados es peligroso en el momento en que toma para sí los valores que ve, lee u oye, teniendo en cuenta que la premisa tradicionalmente planteada y que era enfática sobre el hecho de que “los medios reflejan la realidad del hombre”, cae en cuestión para plantear el nuevo hecho: “Los medios proponen al hombre una nueva realidad”.

“La gente, dependiendo de cómo usa los medios de comunicación social, puede aumentar su empatía y su compasión o puede encerrarse en un mundo narcisista y aislado, con efectos casi narcóticos”¹⁰¹.

El individuo altamente consumista de contenidos globalizados, reemplaza la interacción social presencial por la exposición a imágenes que le distraen y persuaden de la realidad. De hecho, la realidad se presenta como el más duro de los estados. Lo evitable en lo posible, el camino tortuoso, por lo tanto la realidad se expone como un estado de superar

¹⁰⁰ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Ética en las comunicaciones sociales*. Ciudad del Vaticano, 2000), s.p.

¹⁰¹ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Ética en las comunicaciones*, s.p.

rápidamente o a no vivir. Al individuo (aislado) se le forma una versión catastrófica de la realidad y se le venden contenidos a la medida para satisfacer su confort, la utopía prometida de acuerdo a sus características y los intereses de los comercializadores.

Los medios de comunicación se han categorizado según su “público objetivo”. Entre los más frecuentados por los usuarios y los raramente consultados, cada uno sabe quién y con qué propósito lo aborda. Una característica de la comunicación globalizada, es como se ha venido insistiendo, la comunicación aparentemente individualizada. Gran paradoja:

“A diferencia del pasado, existe una inmensa variedad de medios a tomar en cuenta en esta planeación y que permiten maximizar el rendimiento de la inversión publicitaria. Se conoce como “medios convencionales” a la televisión, la radio, el cine, periódicos, revistas y la publicidad exterior. Con excepción de esta última, todo nació con la finalidad de informar o entretener.

La labor de estos medios fue una pieza clave para construir el mundo globalizado de la actualidad. Sin embargo, fueron quedando rezagados ante la creciente necesidad de la industria por transmitir información inmediata y personalizada a los consumidores de sus productos. Este fenómeno favoreció a la creación de nuevos y diversos medios de comunicación que se conoce como “no convencionales” y que permiten establecer contacto con una persona utilizando de forma racional, estrategia y sinergia, todos los canales de comunicación y tipos de comunicación comercial posibles¹⁰².

El no convencionalismo de los medios persigue a la diversidad de consumidores y su variedad de gustos. El individuo híper diagnosticado en sus apetitos (demanda) es satisfecho en apariencia para obtener en él una actitud sumisa ante las formas de poder como son el Estado y el sistema económico capitalista.

¹⁰² Hompanera V., *Publicidad para el ser*, 198.

3.2. El hombre subordinado a las formas de poder

Si bien, las masas se han presentado en su marco histórico como fermento de las grandes revoluciones y principio de la anarquía, es importante detenerse en lo que ocurre con el individuo masificado para el consumo la pérdida de norte en lo que concierne a la prevalencia del bienestar colectivo. El individuo masificado por el capitalismo es a su vez subordinado cual nuevo esclavo.

El mercado se puede asumir como una forma de poder a la que el individuo se enfrenta y al que debiera reaccionar no de forma individual sino cooperada. La historiadora Deirdre Mc Closkey plantea:

El mercado es un elemento esencial de la sociedad civil. Surge de dos hechos: que los seres humanos pueden lograr más en cooperación con otros que en forma individual y que somos capaces de reconocerlo. Si fuésemos una especie para la cual la cooperación no fuera más productiva que el trabajo aislado, o si no pudiésemos discernir las ventajas de la cooperación, permaneceríamos aislados y atomizados¹⁰³.

Un planteamiento que enaltece la cooperación y el pensamiento sistémico de los individuos, por encima de las mezquinas actitudes que sugiere adoptar el poder. El mismo texto, en planteamiento de la historiadora Mc Closkey agrega:

En una sociedad libre, los individuos gozan de derechos naturales e imprescriptibles y deben cumplir sus obligaciones generales de respetar los derechos de los demás individuos. Nuestras otras obligaciones son las que elegimos asumir por contrato. No es casual que una sociedad fundada en los

¹⁰³ Palmer, *La moralidad del capitalismo*, 29.

derechos a la vida, a la libertad y a la propiedad también genere paz social y bienestar material¹⁰⁴.

Será entonces una consecuencia lógica de dicha sociedad el obtener un bienestar colectivo dado que se cimienta en la libertad y la vida entre otros valores. El resultado no pudiera ser inferior al del bienestar colectivo e individual simultáneamente.

Dentro de la paradoja de “unir para separar” la modernidad enfrenta a la posibilidad que tenga el individuo por apreciar su ser, de esta manera lo enmarca la siguiente consideración bibliográfica:

Se puede decir que en este sentido la modernidad une a toda la humanidad. Pero es una unidad paradójica, la unidad de la desunión: nos arroja a todos en una vorágine de perpetua desintegración y renovación, de lucha y contradicción, de ambigüedad y angustia¹⁰⁵.

La paradoja planteada por la modernidad beneficia a su padre el capitalismo que la propone e impone. Su objetivo es específico; que el individuo no considere su reconocimiento como hombre.

Aparece un nuevo estado común a los hombres; habitar en comunión con la indiferencia y el deseo de separarse del grupo en el que infortunadamente está inscrito. De su afán se valen las dos formas de gobierno aludidas (estado – capitalismo).

El poder no excluye ninguna expresión humana, en todos sus actos es invasor, la sexualidad también se propone como una forma igual para todos, las carnes se encuentran para el goce material sin que trascienda al hombre que habita en ellas, Foucault lo plantea

¹⁰⁴ Palmer, *La moralidad del capitalismo*, 28.

¹⁰⁵ Berman, *Todo lo sólido se desvanece*, 1.

así en el ejemplar “La historia de la sexualidad” y abordado en el texto de Marshall Bergman:

¿Creemos sentir un acceso espontáneo de deseo sexual? Simplemente somos movidos “por las modernas tecnologías de poder que toman la vida como su objeto”, somos arrastrados por el “dispositivo de sexualidad que el poder organiza en su apoderamiento de los cuerpos, su materialidad, sus fuerzas, sus energías, sus sensaciones y sus placeres”¹⁰⁶.

Ni los instintos primarios del hombre, se imponen sobre la premisa que dicta el poder. Si la sexualidad implica goce, disfrute y saciedad a los sentidos, se hace bienvenida como herramienta para proponer la “sexualidad ideal”, no como espontáneamente aparece sino como premeditadamente se impone por los medios de comunicación.

Herbert Marcuse plantea desde finales de 1960 al “hombre unidimensional” y sobre las masas detalla:

Las masas no tienen “yo”, ni “ello”, sus almas están vacías de tensión interior o dinamismo: sus ideas, necesidades y hasta sus sueños “no son suyos”; su vida interior está “totalmente administrada”, programada para producir exactamente aquellos deseos que el sistema social puede satisfacer, y nada más. “Las personas se reconocen en sus mercancías; encuentran su alma en su automóvil, en su equipo de alta fidelidad, en su casa de varios niveles, en el equipamiento de su cocina”¹⁰⁷.

Marcuse se refiere a la extensión que el hombre moderno hace de sí en la “cosa” adquirida. Su voluntad sucumbe ante la propuesta de los poderes para consumir movilidad y prestigio (auto), distinción y renombre (títulos y viajes) y salubridad (físico atractivo),

¹⁰⁶ Berman, *Todo lo sólido se desvanece*, 24.

¹⁰⁷ Herbert Marcuse, *El hombre unidimensional: estudio sobre la ideología de las sociedades industriales avanzadas* (Barcelona: Seix-Barral, 1969) citado en: Berman, *Todo lo sólido se desvanece*, 16.

entre otros bienes y servicios no imprescindibles. El individuo se parece a lo que consume y deja su huella en lo consumido como territorialidad. Modifica los bienes a su parecer. “Las cosas se parecen a su dueño”.

El individuo en la masa no encuentra su constitución, en ella se disuelve, queda inmerso, no se destaca el hombre, más si la particularidad y el rasgo físico, el apetito por las cosas y la determinación que tiene por lo que lo haga protagonista. La masa envuelve.

Es fundamental no perder de vista que los medios de comunicación masivos son en sí, pertenecientes al sistema económico capitalista o si fueran del estado, obedecen a directrices que buscan comunicar al grupo bajo intereses específicos y no propiamente moralizadores, salvo algunos medios religiosos o académicos.

Una forma de poder insospechada y tenue, a veces invisible a incautos es la que ejercen los medios de comunicación sobre los consumidores, pero la forma más recurrente de dominación, es la de los estados sobre los individuos. Sin embargo, aunque el estado se erige como el regulador del comercio y el proponente y autor de los sistemas económicos, cada vez es más notable cómo esta relación se plantea de forma inversa, el sistema capitalista, es el que le propone las reglas de juego a las formas de gobierno. La siguiente referencia es contundente:

Actualmente aparecen múltiples situaciones en que, a pesar de darse una independencia política, existen de hecho una serie de mecanismos económicos, tecnológicos y culturales a través de los cuales los grandes centros del capitalismo tienen bajo su dependencia a la mayor parte de los países del mundo¹⁰⁸.

Las democracias se erigen como emblemáticas formas de convivencia en las que la separación de poderes garantiza el pleno desarrollo y promueven la libertad individual y en

¹⁰⁸ Hugo Cardona Agudelo, *Globalización, poder y estado-nación* (Medellín; UPB, 2011), 34.

las que la economía se somete a las reglas de juego que el estado proponga a favor de su primario constituyente (la sociedad). Este paisaje falaz disfraza a los verdaderos ordenadores y determinadores de los modos económicos como son los inversionistas. La inversión rige a lo que Foucault denomina “la plebe” sometida a una fuerza dominante, sobre la dominación este autor asevera:

Desde luego, no hay que concebir a la “plebe” como el fondo permanente de la historia, el objetivo final de todas las dominaciones, el hogar nunca apagado de todas las rebeldías. Desde luego, la “plebe” no tiene una realidad sociológica. Pero hay siempre en el cuerpo social, en las clases, en los grupos, en los individuos mismos, que escapa en cierto modo a las relaciones de poder; algo que no es la materia primera más o menos dócil o reacia, sino que es el movimiento centrífugo, la energía inversa, la escapada. Sin duda, “la” plebe no existe, pero “hay” plebe. Hay plebe en los cuerpos, en las almas, la hay en los individuos, en el proletariado, la hay en la burguesía, pero con una extensión, unas formas, unas energías y unas irreductibilidades diversas¹⁰⁹.

La “plebe” de Foucault habita al hombre de hoy. Es esa condición que no le permite al individuo reconocerse como un hombre, es un rasgo degradante que sostiene cohesionado el grupo en masa. La dominación sobre el hombre está determinada no únicamente por la naturaleza de las formas, de poder que lo someten, su subordinación está planteada también desde la subvaloración que el individuo hace de sí, momento preciso en el que los imperios se gozan de su propio estatus para avasallar o dirigir. Gran proeza es al hombre el no permitir que su ser se encubra por voluntad del modelo económico que lo circunde. Lucha sin cuartel que debiera librar cada individuo para mantener su libertad y autonomía para optar por lo bueno según su naturaleza de ser.

¹⁰⁹ Michel Foucault, *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Trad. Miguel Morey (Madrid: Alianza, 1984), 77-78.

Otra mirada y concepto sobre el poder en Foucault está consagrado en la siguiente cita:

Si el poder fuese únicamente represivo, si no hiciera nunca otra cosa más que decir no, ¿cree realmente que se le obedecería? Lo que hace que el poder se aferre, que sea aceptado, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho circula, produce cosas, induce al placer, forma saber, produce discursos; es preciso considerarlo más como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social que como una instancia negativa que tiene como función reprimir¹¹⁰.

El poder entonces según esta última apreciación de Foucault, también sabe camuflarse de benevolencia, de permisividad, de inductor de actos provechosos al individuo, un poder que en apariencia sabe decir sí. Entretanto, un individuo que se redime y le confiere reconocimiento, si el poder siempre contrariara a la masa, pudiera suscitar la rebeldía, la apatía o la desatención a sus mandatos. Trampa poderosa la de quien ostenta el poder para confundir al dominado.

Las formas de poder formulan la producción de bienes y servicios en serie de manera que mejore la “productividad” que deriva en “rentabilidad” y que no es más que la maximización o aprovechamiento de los recursos invertidos en crear y comercializar el objeto de consumo. Notablemente, la característica de “producir en serie”, se traslada al individuo consumidor, para que “consuma en serie”, dicho de otra forma, es tratado como masa.

¹¹⁰ Michel Foucault, *Estrategias de poder*. Trad. Fernando Alvarez-Uria y Julia Varela (Barcelona: Paidós, 1999), 48.

“Toda producción en serie se basa en el cualquierismo; y para aumentarlo trabaja; tal es su éxito. E inversamente: el cualquierismo creciente con el número de casos, impone- tras sugerirla- la producción en serie”¹¹¹.

La forma de producir cosas, se hace tan indolente y desconsiderada con el hombre, en la misma medida que se provoca al individuo para que se consuma sin razón lo suntuoso, lo inútil, lo que su obediencia le obliga. La mirada serial en la producción y en el consumo tiene inicios en el siglo XIX con la especialización del trabajo y la instauración de la factoría. Por otro lado, enunciados como “los inventarios cero”, “el justo a tiempo” y “la entrega puerta a puerta” de productos adquiridos por catálogo o medios electrónicos, actuaron a favor de los productores y comercializadores que pensaban más en las formas de vender, que en las propiedades del producto y su destinatario final.

Sebastien Charles no tiene una postura tan rotunda y sancionadora sobre las formas de poder, de hecho señala que el pasado era más aniquilador con el individuo de lo que hoy se evidencia en las instituciones que rigen la sociedad

Si bien la moral no ha desaparecido del campo social, está más impuesta en él desde afuera, por los mensajes que vinculan los medios de información, que determinan desde dentro. Es cierto que las normas sociales no las dictan e imponen ya, como en el pasado, el espíritu nacional, la familia o las iglesias, y que las referencias proporcionadas por instancias tradicionales se han radicado de sentido y deben adaptarse a la lógica de lo efímero¹¹².

El centinela obediente actúa bajo contradicción, si bien ya se ha dicho que su mirada está en el allá, afuera, ni siquiera es consistente en su actuar, la pérdida de su razón e interés por sí mismo, le imposibilita la coherencia de sus actos. Acata la disposición.

¹¹¹ García Bacca, *Tres ejercicios*, 55.

¹¹² Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 42.

Destacan dos tendencias contradictorias. Por un lado, y en una medida sin precedentes, los individuos se preocupan por su cuerpo, están obsesionados por la higiene y la salud, y se someten a las prescripciones médicas y sanitarias. Por el otro, proliferan las patologías individuales, el consumo desmedido, los comportamientos anárquicos¹¹³.

La razón no actúa sobre individuos que si bien cuidan de su cuerpo, lo hacen por la competencia más que desde la dignidad y la necesidad básica, el individuo actúa con celeridad a la propuesta social que le despedaza cualquier intento ontológico que emprenda si es que se le llegase a ocurrir retornar a su esencia.

Lo que moviliza la suma de voluntades, no es tampoco una causa anárquica, ni la sublevación. La tendencia de consumo es lo que configura el número de individuos a favor de un bien. Finalmente el individuo es como otrora convocado pero a hacer parte de la dinámica económica y el engranaje capitalista por lo que hoy las sociedades, salvo contadas escaramuzas recientes como “la primavera árabe”; marchan al unísono del poder.

Sin duda mantener en tensión la preferencia del gusto individual sobre los objetos y servicios que generen mayor utilidad, es el reto que tiene el modo capitalista. La “productividad” se logra en principio desde la explotación del hombre que produce para vivir, desde los insumos de baja “durabilidad” que componen la manufactura y los altos precios que generan la ganancia para el capitalismo. Pero nada de lo anterior garantiza el objetivo de los capitalistas si no se provocara el apetito consumista, los sistemas vigilan permanentemente el “ciclo económico” vigente desde 1929 (modelo Keynesiano) y salvo leves ajustes, lo ponen al servicio de las multinacionales y la concentración de la riqueza. Plantea entonces el texto, “los tiempos hipermodernos”:

En el centro de la reorganización del régimen del tiempo social está el paso del capitalismo productivo a una economía de consumo y comunicación de masas,

¹¹³ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 58.

el relevo de una sociedad rigorista y disciplinaria por una “sociedad-moda”, reestructurada de arriba abajo por las técnicas de lo efímero, la renovación y la seducción permanente¹¹⁴.

Un individuo irracional consume lo que se le proponga sin mucha carga argumental, sólo mediante un señuelo que le permita la sensación de obtener lo mejor, lo que le signifique en él mejorar su condición como subjetividad. Fácilmente el individuo se rinde.

El modo de poder propone, el consumo irracional por un individuo despojado de su razón, mas no de la “posibilidad” de retornar a su razón, aquella que le conllevaría a “ser”. Así discurre la siguiente referencia bibliográfica:

La propaganda modela todas las almas según un mismo patrón, quitándoles las peculiaridades y casi la vida propia. Hasta las diferencias de psicología y de actitud entre los sexos tienden a menguar lo más posible. Por todo esto, desaparece el pueblo, que es esencialmente una gran familia de almas diversas pero armónicas, reunidas alrededor de lo que les es común. Y surge la masa, con su gran alma vacía, colectiva, esclava¹¹⁵.

Al eliminar la particularidad, se proporciona el común, la masa irracional a la que paradójicamente luego se le atomiza en individuos a los que a su vez se les constituye en desposeídos de su esencia y ellos en su afán acuden a los señuelos de la productividad y el consumo. Todos, insertos en lo que Plinio Correa de Oliveira denomina como el “igualitarismo radical”

La negociación de cualquier desigualdad conduce, en el plano metafísico, al rechazo del principio de identidad y de no contradicción. Este rechazo del principio desemboca en el panteísmo “igualitario”, ya que si la realidad es

¹¹⁴ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 63.

¹¹⁵ Plinio Correa de Oliveira, *Revolución y contra-revolución* (Lima: Tradición y Acción por un Perú Mayor, 2005), 69.

privada de desigualdades e identidades específicas, desaparece también la diferencia entre los hombres y Dios, y todo aquello queda confusamente divinizado¹¹⁶.

El hombre desaparece para dar tránsito al individuo en un viaje de no retorno o para ser prudentes en la aseveración, un viaje de difícil retorno, pues emanciparse del poder del capitalismo no es tan fácil como la liberación del hombre natural que en principio ese individuo acometió. Provocar un individuo que se quiera ver y sentir mejor, dotado de superioridad estética es la acometida más eficaz de los modos de gobierno y sistemas capitalistas. La mirada del individuo sobre sus particularidades físicas lo vuelve simbiótico en su actuar, mira al otro únicamente para establecer entre las diferencias su superioridad o el defecto por superar.

“El narcisismo atomista de los individuos es una reacción de “encapsulamiento” afectivo ante la colonización de los mundo vitales por parte del Estado, el mercado y los medios de comunicación colectiva”¹¹⁷.

Poco hace el estado por arbitrar las dinámicas económicas cuando estas disminuyen las condiciones antropocéntricas. En el estado no está la salvación por la moralidad y humanización del individuo. La mirada antropocéntrica dependerá de la academia y vocación social de algunas disciplinas. El estado conserva prioridades no encabezadas por el hombre.

“El mundo, claro está, es el menester primigenio del Estado, pero el poder solo se cumple y se afianza cuando se declara defensor del derecho contra el enemigo foráneo, o su guardián contra el infractor intestino”¹¹⁸.

¹¹⁶ Roberto De Mattei, *El cruzado del siglo XX*. Plinio Correa de Oliveira. Trad. Alejandro Ezcurra Naón y Luis Paoli Piana. (Lima: Tradición y Acción por Perú Mayor, 2010), 150.

¹¹⁷ Alejandro Llano, *Humanismo cívico* (Madrid: Cristiandad, 2015), 45-46.

¹¹⁸ Nicolás Gómez Dávila, “De iure”, *Revista del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario* 81, no. 542 (1988): 80.

El sometimiento del individuo se imparte desde cualquier apetito que se detecte o provoque en él. Una propuesta que nació con el milenio, fue la del cuidado del ambiente, la gravitación que se hace del consumidor alrededor de ese nodo. El ambientalista se constituye sin saberlo en un consumista segmentado a lo biodegradable, a lo no dañino a la aldea global. La sensibilidad del individuo se aprovecha para crear productos que en aras de provecho al planeta azul, le complacen a él.

La tendencia “eco” configura un nuevo consumidor sensible al ambiente, así como la tendencia “social” sugiere un consumo aparentemente, altruista con las causas que ayuden a los menos favorecidos. Al fin, son solo estrategias que subordinan al hombre:

Es indudable que el interés social se está manifestando en las empresas, lamentablemente en la mayoría de los casos no es más que una máscara para generar más ventas y para tapar prácticas cuestionables moral, económica, social, ambiental y políticamente. A los grandes corporativos les interesa que continuemos comprando y están dispuestos a compartir una parte de las utilidades con una causa social para motivarnos a hacerlo. El interés social puede ser cuestionable cuando no se actúa de buena fe, cuando detrás hay estrategias dirigidas a obtener mayores beneficios personales que los que se comparten con los demás¹¹⁹.

El individuo aborda el consumismo en total confianza de hacerlo como un acto espontáneo y no impuesto. En ningún momento el consumismo se deja ver como tal, con ánimo depredador. El cometido por individualizar al sujeto, lo encapsula de modo que no entable acuerdos con sus semejantes para razonar sobre su aniquilamiento y subyugación que facilite el consumo indiscriminado. La autonomía queda en entredicho y desde luego que la razón queda relegada al pensamiento somero y espontáneo. Cada vez se fomenta la aparición de individuos inquietos por la forma y la sensualidad que razonen sobre el

¹¹⁹ Hompanera V., *Publicidad para el ser*, 225.

acontecer humano en un contexto de antes, hoy y después. El individuo no plantea un mañana, se complace en un hoy que puede ser el final, de ahí que la moda y la apariencia, sean sus afanes inmediatos como se abordará en el capítulo próximo.

4. LA MODA Y LA APARIENCIA

4.1. La imperante necesidad de vivir el presente

La nostalgia fue condenada como acto pesadoso y los acontecimientos de otras épocas difícilmente son valorados como experiencia y reseñas históricas que afiancen la identidad y el origen de los hombres. Del futuro muy poco habrá de decirse pues hasta la física se ha encargado de descartarlo como hecho cierto. Así, incluso el pasado se ha referenciado para ser vivido con prisa pues un leve parpadeo sitúa ese suceso como un hecho que ya pasó, el segundo presente ya pasó antes de examinarse como acto consciente en el individuo. Una sociedad enfocada a la productividad y el ahorro formula máximas como “el tiempo es oro” o “no dejes para mañana lo que puedes hacer hoy”. El único elemento económico que el capitalismo y el modelo Keynesiano defiende desde la temporalidad por venir (futuro) es “el ahorro”. Los sistemas pensionales y el disfrute de una vida menos productiva en el tiempo de retiro es la perspectiva a la que acude el sistema capitalista para incentivar lo que ha sido una problemática de las grandes ecuaciones económicas: el individuo cesante, la pensión. De allí que la preponderancia espacio – temporal se dé al hoy, al aquí que ahorra para que consuma aun cuando no produzca.

Se goza del hoy, la incertidumbre del mañana y sus condiciones hace que el futuro se considere desde la posibilidad cada vez más imprecisa de hacer realidad lo pensado, si es que el mañana se piensa. Así lo evidencia Bruckner, Pascal:

El círculo vicioso que nos acecha es curar el ajetreo generado por el vacío con un poco más de vacío. Y eso que, en nuestras vidas incoloras, no necesitamos tranquilidad, sino auténticas actividades, acontecimientos con peso y sentido, instantes como relámpagos que nos fulminen y nos saquen de quicio¹²⁰.

¹²⁰ Pascal Bruckner, *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*. Trad. Encarna Castejón (Barcelona: Tusquets, 2002), 86-87.

El presente viene con aconteceres estimulantes que animan y justifican la existencia. Un continuo sube y baja que activa, seda y nuevamente activa. El vivir se fundamenta en sensaciones que vienen de afuera, en el hoy, de una permanente sensualidad que embelesa al individuo y no le permite parpadear, pensar.

Tomando el mismo referente de Pascal y en el mismo eje temático del tiempo, este agrega:

El tiempo, ese gran saqueador, nos roba continuamente; pero una cosa es que nos desvalijen a lo grande y envejecer con la conciencia de haber tenido una vida plena, y otra que nos quiten todos los días pellizquitos miserables de cosas que ni siquiera hemos vivido. El infierno de nuestros contemporáneos se llama insipidez. El paraíso que busca, plenitud. Los hay que viven y los hay que duran¹²¹.

Del tiempo y la no concepción de éste por parte del individuo, se vale el poder. En el sujeto moderno se introyecta tanto la instantaneidad, que éste vive de imágenes, a cuenta gotas abre y cierra la ventana del hoy, no traza, no planea y peor aún no espera recibir más tiempo. Este individuo moderno no goza de esperanza, de un mañana, de un después. Su actitud es la de vivir “un día a la vez”, pero no por la intensidad o acto consciente que le suponga el momento, si no por la falta de interés en el futuro, de hecho carece de futuro, de la posibilidad de estar en el tiempo, no dimensiona sus tres tiempos (pasado, presente y futuro). Esa forma de vida lo hace un sujeto sin manejo de sus circunstancias venideras pues de ellas no espera nada, un individuo que goza lo conocido y no hace apuestas al porvenir. Los aconteceres del presente poco asombran al individuo moderno, ya no hay palpito ni emoción por los hechos, se va perdiendo de a poco la vitalidad señalada por Fernando González en la siguiente cita:

¹²¹ Bruckner, *La euforia perpetua*, 86-87.

El instante vital solo puede ser “vivido” como niño, o sea, con asombro, alegría, inocencia y sobretodo buscando ir para adelante, o sea, la ida sucediéndose con ese instante vital que “insta” al ser que se “realiza” en gerundio (mi padre) padeciendo el espacio – tiempo, o sea que el instante vital es el existente deviniendo en Ser. Sucediéndose en el espacio – tiempo (cruz, etc.)¹²².

Poco o nada queda en el individuo de la vitalidad que invita a lo por venir, un sujeto que no se ve a sí, un individuo del hoy, del presente. Otras apreciaciones filosóficas al contrario de lo expuesto en líneas anteriores incitan al goce único del presente:

“Se podría resumir todo cuando acabamos de decir con estos versos de Horacio: “contenta el alma con lo actual, deteste el temor del futuro y la amargura”. El espíritu feliz no mira hacia el futuro, podemos ser felices en seguida (...)”¹²³.

Aunque se hace referencia al “espíritu feliz” que no mira al futuro, la vocación del hombre lo llevará a vivir con o sin incertidumbre pensando en el mañana, difiriendo su existir, sin beber de un solo golpe. Existir equivale a un ejercicio de temporalidad que irremediamente conlleva un pasado y un presente ciertos y una esperanza o expectativa del ser que desde la razón “cuida de sí para sí”. La pretensión de cultivo y prevalencia de lo esencial trae implícita la expectativa de un escenario en el que el hombre se sitúa bueno y ejerciendo su humanidad, luego esto supone el pensamiento de un “allá”.

La existencia se piensa como el antes, el hoy y el por venir. En el porvenir ha de estar la expectativa. El hombre sin expectativa es un hombre muerto en vida, un individuo más.

¹²² Fernando González, *El instante vital: ensayo filosófico* (Bogotá: Unión Gráfica, 2009), 9.

¹²³ Pierre Hadot, *No te olvides de vivir. Goethe y la tradición de los ejercicios espirituales*. Trad. María Corella Miguel (Madrid: Siruela 2000), 62.

Si se aprecia que el individuo perdió su norte, se hace referencia entonces a una temporalidad que ya no mira su “por venir”. Sus alertas o instintos se dedicarán al hoy, a lo inmediato, a lo pasajero pero complaciente.

Es indudable que esta época caracterizada por el miedo, la tecnología y la desintegración de las utopías es la época de la “crisis del futuro”. Ya no hay fe en un futuro necesariamente mejor que el presente, ya no se espera la lucha final ni el advenimiento de la ciudad radiante; tras la absolutización del devenir histórico ha llegado la inquietud, el apagón de la representación del futuro, el eclipse de las ideas de progreso¹²⁴.

Paradójicamente, cuando los modos de poder hablan del futuro, lo hacen para activar desde el pánico una compra inmediata que garantice el abastecimiento para la contingencia. La cultura norteamericana presa de la inminencia de una tercera guerra mundial que no llega, insta a sus conciudadanos a tener provisiones alimenticias y elementos de supervivencia, y es el único pretexto al que acude temporalmente junto con el ahorro para la vejez y en el que se alude a un futuro que activa el gasto en el presente. Por lo demás, no se hace provechoso hablar de futuro para un individuo con los ojos en el hoy.

La incertidumbre por el futuro, no yace como preocupación humana, el individuo fue invitado al goce del hoy, del momento.

Mientras el mercado amplía su “dictadura” del corto plazo, las preocupaciones relativas al futuro planetario y a los riesgos ambientales se ponen en el primer plano del debate colectivo. Frente a los peligros de la contaminación atmosférica, el cambio climatológico, la erosión de la biodiversidad y la contaminación del suelo, se consolidan, las ideas de “desarrollo sostenible” y de

¹²⁴ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 70.

ecología industrial, encargadas de legar un entorno habitable a las generaciones venideras¹²⁵.

¿Servirá de algo cimentar en el individuo la preocupación por un mejor mundo para sus sucesores? La tendencia ecologista bien puede lograr distraer al individuo por el ambiente, pero habrá que dudar de sus verdaderos propósitos. El “ciudadano del planeta” se erige como una expresión eufemista que logra que el individuo evite consumir lo “dañino” al ecosistema remplazándolo por lo biodegradable, provechoso al medio, renovable o reconvertible. Una segmentación más del sistema capitalista que se mimetiza en sugerir y procurar un mundo mejor para los que vienen. Aun así, el consumidor matriculado en este nuevo subgrupo ambientalista, no logra el concepto por el futuro que abandonó por el deleite de lo finito. El individuo consume presente bajo la aparente amenaza de un mundo que puede acabarse. La óptica apocalíptica usada por los sistemas económicos, le generan la ansiedad por consumir antes de que se acabe su mundo.

La hipermodernidad no ha remplazado la fe en el progreso por la desesperación y el nihilismo fluctuante variable según los acontecimientos y las circunstancias. Motor de la dinámica de las invenciones y el consumo, el optimismo ante el porvenir se ha reducido, pero no ha muerto. Como lo demás, el sentimiento de confianza se ha desinstitucionalizado, se ha desregulado y ya no se manifiesta más que con flujos y reflujos¹²⁶.

He aquí una perspectiva más o menos alentadora frente al “optimismo” del porvenir. Frente al futuro incierto, el presente busca consolar al individuo con alicientes que mitiguen su angustia.

Aun así, nada logra situar al individuo en la fe o la actitud positiva que significa el porvenir. El mañana es una posibilidad remota, el consumo es un acto del presente así los

¹²⁵ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 72.

¹²⁶ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 74.

recursos con los que se adquiriera se eroguen en el futuro. La inmediatez y la desesperanza en el porvenir, se juntan en una fórmula que le hace bien a las ventas.

Nadie duda que la fiebre de compra es, en el mejor de los casos, un mal menor, una forma de consolarse de las desgracias de la vida, de llenar el vacío del presente y el futuro. La compulsión presentista del consumo y la reducción del horizonte temporal de nuestras sociedades forman una buena combinación¹²⁷.

Bien le resulta a los modos de gobierno y a los sistemas económicos esta doble formación de crear inseguridad, inestabilidad y desesperanza por el acontecer futuro. Sin que decir de la dosis de consumo por el ya, de ahí que todo se sirve de inmediato, se entrega sin demoras y con la facilidad del mínimo esfuerzo. El presente es lo que hay, “el pasado nos seduce, pero el presente y sus normas cambiantes nos gobiernan”¹²⁸.

El pasado ya no constituye experiencia, ni el futuro esperanza, la realidad y el hoy. El placer debe ser colmado en el acto, el placer no se difiere ni el gusto se posterga, no atender la inquietud por consumir es caer víctima en el mal servicio según la recurrencia vigente del consumista. En palabras de Bruckner, queda así enunciado:

La urgencia del placer no da espera y es por ello que aparece el crédito a salvar la inmediatez de obtener el producto ya aunque se comprometa el bienestar futuro “(...) con la invención del crédito que, como es sabido, ha transformado nuestras relaciones con el tiempo y desbaratado nuestro sentido de la duración. Con el crédito pedimos prestado al futuro que se convierte en nuestro nuevo socio, un goce graciosamente anticipado del objeto de deseo¹²⁹.

¹²⁷ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 83.

¹²⁸ Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 95.

¹²⁹ Pascal Bruckner, *La tentación de la inocencia*. Trad. Thomas Kauf (Barcelona: Anagrama, 2002), 58-59.

Comprar el futuro anticipadamente para el goce del hoy, parte también de la mirada desesperada al porvenir con lo cual el hombre se justifica para emprender actos urgentes como anticipo al fin que pueda acontecer.

Este pesimismo conduce inevitablemente al hedonismo, al *carpe diem* de Horacio, o al “comamos y bebamos que mañana moriremos” al que alude la biblia. De ahí la búsqueda ansiosa, precipitada y sin espera de toda clase de placeres, no tanto de los placeres estéticos o intelectuales, que son para pocos, si no de los placeres del cuerpo, que se consideran como la única realidad. Los ideales prometidos de lograr una humanidad más justa y más libre ceden hoy ante los ideales egoístas, narcisistas, de “pasarlos” cada uno de la mejor manera posible¹³⁰.

El hombre moderno vive en permanente vértigo, vive sin perspectiva y gozando el presente ante la eminencia de un apocalipsis que apenas supone y que es usado en su contra para hacerle consumir. Como el mañana no se conoce, se disfruta el hoy y para vivirlo hay que vivirlo bien. El protagonismo del individuo es constatado en el presente, ni siquiera planea distinguirse mañana, celebra el hoy porque el reconocimiento y la distinción son al día, a cuenta gotas pero al fin y al cabo complacientes. Los afanes del individuo lo llevarán siempre a sobresalir, distinguirse entre la masa.

4.2. La imperante necesidad de distinguirse

A lo largo de la profundización en este tema, no se ha venido hablando de lo que la economía hace a menudo: segmentar al individuo. Es necesario mencionar por ejemplo que los jóvenes se convierten en un público preferido por los sistemas económicos, pues su calidad gregaria implica su permanente estado en grupos con características de inquietud a

¹³⁰ Carlos Valverde, *Génesis, estructura y crisis de la modernidad* (Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, 1996), 337.

favor del consumo y como si fuera poco, con exposición a los medios de comunicación y con relativa capacidad adquisitiva.

Aunque se ha venido abordando el hombre sin enfocarse propiamente en algún estadio generacional, conviene leer el siguiente comentario sobre la juventud consumista y su afán por ser diferentes:

La ansiedad está asimismo en la base del gusto de los adolescentes por las marcas. Si bien es verdad que la marca permite diferenciar o clasificar a los grupos, la motivación que sostiene la adquisición no está menos ligada a la cultura democrática. Pues exhibir un logotipo, para un joven, no equivale a ponerse por encima de los otros, sino a parecer menos que los otros¹³¹.

En un acto natural al individuo joven, éste no necesariamente quiere sobresalir, al menos sólo quiere en algunos casos pertenecer a un grupo o tribu por lo que acude al consumo. Cuando el consumidor joven se distingue usando una marca, no lo hace para dominar o estar por encima de otros, en algunos casos lo hace de forma inocente y no premeditada:

“El joven sale de la impersonalidad por una marca apreciada y con ella no quiere dar testimonio de una superioridad social, sino de su participación total e igualitaria en los juegos de la moda, de la juventud y el consumo”¹³².

Y es que la imposición de conductas sobre la sociedad, ya ha cimentado sobre todo en las nuevas generaciones, la suposición de que los comportamientos y preferencias de consumo, son la normalidad. Se da como verdad y hecho cierto el consumir productos porque los demás lo hacen y creen que siempre se han consumido. El joven consumista por ejemplo no tiene un contexto de

¹³¹ Gilles, Lipovetsky, *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Trad. Prometeo Moya (Barcelona: Anagrama, 2007), 45.

¹³² Lipovetsky, *La felicidad paradójica*, 45.

temporalidad para cuestionar si lo consumido hoy, se consumía antes, o es un constructo moderno impuesto a última hora. Tal falta de examen en el individuo es lo que se ha venido insistiendo como acto irracional, en el que no se discierne sobre los hechos. Discernir sobre la circunstancia pudiera ser por lo menos tener la esperanza que como acto consecuente se pudiera con posterioridad pensar en “el ser”.

Volviendo al hecho de razonar sobre el hombre, sin estimar los rótulos que la economía impone, Lipovetsky aporta de nuevo, esta vez desde el texto “El imperio de lo efímero”, sobre cómo se inculca en el individuo el deseo por compararse:

Si una pendiente de la dinámica pos moderna del individualismo conduce a vivir “para sí”, a ser menos tributario de la opinión ajena, a privilegiar las emociones íntimas, otra en pendiente empuja a compararse con los demás con el fin de sentirse existir “más”, de marcar la propia particularidad, de construir una imagen positiva de uno mismo para sí, de sentirse privilegiado, distinto a los demás¹³³.

La necesidad de distinguirse desde los elementos o servicios adquiridos, se hace presente en el individuo. Ser distinto, ser otro, no ser uno “más” exige del hombre de hoy una permanente vigilancia por lo que viniendo de afuera, distingue o sobresale de la normalidad, de lo corriente.

Si bien en otro apéndice de esta propuesta se ha abordado el tema de la moda, se acude nuevamente al término, dado que ésta (moda) es el recurso al que el hombre acude para alcanzar notabilidad, al menos es el recurso más inmediato a su alcance, paradójicamente uniformarse para distinguirse.

¹³³ Lipovetsky, *El lujo eterno*, 58.

La moda y lo actual poseen una doble condición de exaltar y alinear. La moda distingue y categoriza pero a su vez agrupa en el conjunto de los distinguidos. Permite entonces convertir el individuo anónimo en “un distinguible más” dentro del conjunto de distinguibles. En el mismo sentido se concuerda con el texto de María Inés Migliaccio:

La moda se comporta como muchos otros fenómenos parejos, sobre todo como el honor, cuya doble función consiste en formar un círculo social cerrado y, a la vez, separarlo de los demás. Del mismo modo, el marco de un cuadro da a la obra de arte el carácter de un todo unitario, orgánico, que forma un mundo de por sí, y que, a la par, activa hacia afuera y rompe todas sus relaciones con el espacio en torno. Él, a su vez, deriva de su carácter, y sobre todo, de sus derechos morales, que el individuo representa y salvaguarda en su propio honor y de su círculo social o de su estado. Unir y diferenciar son las dos funciones radicales que aquí vienen a reunirse indisolublemente porque es la oposición lógica de la otra, hace posible su realización¹³⁴.

Unir y diferenciar, ante el consumo de lo moderno se crean los grupos como nueva forma de segregar. La atracción que genera el vestido en el individuo que quiere separarse de otros desde el atavío, no puede desconocerse como una de las principales tentaciones del consumo. El vestuario uniforma y al mismo tiempo distancia de los “comunes” que a su vez constituyen otro grupo sin proponérselo. Si el propósito es el vestido con sus características específicas, el individuo queda inscrito en otras características que definen su estilo, el propio y el que comparte con otros. Un grupo de distinguidos.

Las diferenciaciones de la moda son a su vez instrumento para mantener la cohesión en los grupos que desean permanecer separados. Los andares, el tiempo, el ritmo de los gestos son influidos muy esencialmente por las

¹³⁴ María Inés Migliaccio, “Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia” (Tesis de Doctorado, Universidad de Navarra, 2013), 190.

vestiduras. Hombres trajeados de la misma manera se comportan con cierta uniformidad¹³⁵.

Un aspecto que antecede tantas cuestiones sobre el hombre y su imperante necesidad de sobresalir es el hecho de no explicar con suficiencia en que el factor distintivo en el individuo sea la forma y no la cualidad intelectual o la virtud. Desde luego es evidente que el modo económico y de gobierno influye más fácilmente en la sensualidad y el placer desde donde el individuo se reconoce incompleto. Si bien fuera notable una preferencia por lo esencial o intelectual como factor diferenciador, habrá que dejar como hecho cierto que el individuo prefiere la banalidad y la forma antes que lo vital y constitutivo del ser. Sin embargo hay que llamar la atención sobre el hecho de que “el hombre moderno” con actitud y capacidad para consumir conocimiento, también se vale de éste para sentirse distinto, exclusivo. El conocimiento se cosifica de modo que es otro objeto diferenciador. Aparece entonces, “el ilustrado”.

El traje, los accesorios que adornan y anuncian la pertenencia a determinado grupo y hasta el léxico que clasifica, incluyen y excluyen simultáneamente, una doble condición que el individuo no percibe. El centinela no cae en reparos, solo actúa por el dictado del entorno, por los preceptos del mensaje atendido y por la instrucción que alinea.

Varias cuestiones son oportunas frente a la necesidad en el hombre por distinguirse. ¿Esta necesidad está creada únicamente por los grupos económicos? ¿Influyen únicamente los medios de comunicación, que a su vez tienen grandes intereses económicos? ¿Logra el aula de clase y la formación académica distraer al individuo de la seducción que significa la moda y lo nuevo?

Una compleja discusión no librada aún, ha significado la dicotomía entre formar al individuo único o como parte de un grupo con “enfoque individualista” como lo propone la siguiente cita:

¹³⁵ Migliaccio, “Fundamentos antropológicos”, 190.

También desde el mundo académico se lleva ya tiempo educando al público en el escepticismo respecto de la grandeza individual. Durante años, la mayor parte de los profesores han asimilado los enfoques antiindividualistas de las distintas corrientes culturales, desde la influencia del pensamiento marxista, pasando por el auge del determinismo económico, hasta llegar al notable aumento del análisis histórico social¹³⁶.

Atendiendo a las cuestiones, es oportuno formular también si ¿Es menester de la academia, modelar un sujeto meramente ético, ajeno a la propuesta mundana del comercio, la transacción, el canje y la permuta? o ¿Debe fomentarse el comercio, la transacción, el canje y la permuta con contenido ético? ¿Sale bien librada la academia ante tal desafío? El aludido texto por su parte continúa sobre lo excepcional y el reconocimiento en el individuo:

Mientras dentro de la academia, las dudas sobre el concepto de hombre excepcional se han incrementado, fuera de los cálidos salones del saber académico se ha ido extendiendo la convicción popular de que el reconocimiento social y la fama están más relacionados con una cuestión de azar que con el mérito¹³⁷.

Descarta entonces esta posición, el hecho de que para ser célebre, memorable y referente social, se deba ser excepcional.

Sobresalir implica en el individuo no sólo la adaptación de posturas y la utilización de expresiones, sino hasta el atavío mismo.

¹³⁶ Joseph Heath y Andrew Potter, *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Trad. Gabriela Bustelo (Bogotá: Tauros, 2004), 228.

¹³⁷ Heath y Potter, *Rebelarse vende*, 228.

La manera de vestir, que ya no se trasmite de generación en generación y conoce una multitud de variaciones y pequeñas opciones, proporcionan la ocasión de desprenderse de las normas antiguas, de apreciar más individualmente las formas, de afirmar un gusto más personal; en lo sucesivo puede juzgarse más libremente el porte de los demás, buen o mal gusto¹³⁸.

Una nueva escala valorativa, posiciona la forma y el vestido como factor distintivo. El vestido sugiere una información detrás de las prendas, significa e informa al grupo que quien porta el atavío, está inscrito en una manera de ver el mundo, de actuar, de opinar, así sea ver, actuar y opinar con banalidad. Junto con el moderno y lo que usa, va la información de lo que lo influencia y por lo que sucumbe.

Acude entonces el individuo al recurso de moda para su estilo e imponer su distinción. De esta manera, toma distancia de su colectivo, se posiciona y entreluce a su parecer los perpetuos escaneos de la moda son ante todo, efectos de nuevas valoraciones sociales vinculadas a una nueva posición e imagen del individuo respecto al conjunto colectivo¹³⁹.

La moda instaurada en el vestido es una de las principales recurrencias del individuo moderno. Cuando se vende moda, se apela al vestido que es el que inmediatamente impacta la imagen. Ocurre con el moderno distinto a como ocurría otrora, como elemento de solemnidad que más que vulgarizar, enaltecía y así lo afirma Tomas de Aquino:

Las personas constituidas en dignidad, como también los ministros del altar, usan vestidos más elegantes que los demás, no por vanagloria, sino para dar a conocer la excelencia de su ministerio o del culto divino. Por eso no es vicioso en ellos. Cuando alguien utiliza las cosas externas de una forma que se sale de

¹³⁸ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 41.

¹³⁹ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 64.

una buena costumbre, o lo hace por exigencia de su dignidad o busca satisfacer su vanidad, es decir la sensualidad¹⁴⁰.

La motivación y el “¿por qué?” determinan a qué clase de individuos u hombre se hace referencia. El individuo culto o religioso puede partir del atavío como símbolo (remite a su estado ya dado por su dignidad). El individuo frívolo en cambio, busca solo el destacamento, el protagonismo. Su brillo no corresponde a su esencia (su atavío remite a la falta de razón propia).

Así como el atavío distingue, el modelo o patrón del cuerpo ideal ha sido planteado a hombres y mujeres como elemento de superioridad

Es innegable que en la actualidad existe una especie de “culto” al cuerpo estético” que ha globalizado el estereotipo de belleza que existe en los países de mayor poderío económico del mundo. Las características físicas caucásicas se han convertido en algo aspiracional para todas aquellas personas que tienen un auto-concepto muy pobre y la autoestima por los suelos. En todo momento recibimos el bombardeo de los medios de comunicación que nos “venden” la idea de que todas aquellas personas que no encajamos en este estereotipo no valemos nada, nadie nos quiere, sufrimos todo el tiempo y nos quedamos solas y amargadas toda la vida (como si esto fuera un “pecado”)¹⁴¹.

Quien no acierte en estos paradigmas, al menos intentará consumir lo que le aproxime a tal banalidad y consumir ya conlleva cumplir con el objetivo del mundo.

¹⁴⁰ Santo Tomás De Aquino, *Suma De Teología IV Parte II II (B) C 169 Art 1* Trad. Luciano Gómez Becerro (Madrid; Biblioteca de Autores Cristianos, 1994), s.p.

¹⁴¹ Hompanera V., *Publicidad para el ser*, 198.

4.3. La cultura como influjo en el hombre

Reflejo de su cultura es el individuo, su máximo referente después de la familia es el entorno lleno de propósitos materialistas. Occidente plantea una cultura hedonista para el consumidor, desechable en sus apreciaciones y utilitarista sin par.

Las catedrales del consumo proliferan, las espirituales y sabidurías antiguas están de moda; se exhibe porno, las costumbres sexuales son más prudentes que desenfrenadas; el ciberespacio virtualiza la comunicación, los individuos votan por el espectáculo en vivo, las fiestas colectivas, las salidas entre amigos; el comercio se generaliza, el voluntariado se multiplica y los sentimientos unen a las parejas más que nunca¹⁴².

Tal vez sea hora de decir que al hombre de hoy deba mirársele desde una nueva ética que no lo juzgue con el rasero del Medioevo. Desde luego que el hombre, no se puede perder de vista por el paso del tiempo y las propuestas modernistas, aunque es oportuno considerar las nuevas y actuales circunstancias que le impactan. “Así como el “hombre burgués” ponderaba como valores el trabajo, el ahorro, la modestia, las costumbres puritanas, el hombre de hoy se inclina por el conformismo, el hedonismo, la permisividad y la instantaneidad. Es igualmente interesante advertir que “el hombre light no tiene vida interior ni intimidad y, por ello, vive para la calle, más pendiente de su apariencia externa que de su estado interior” no debe extrañarnos que “... para este hombre haya nacido una nueva ética del trabajo”. El gozo es, en este caso, el resultado de la movilización de sus capacidades adquisitivas, si no consume no tiene derecho a ser feliz”¹⁴³.

Hacer juzgamientos entonces sobre el goce de los objetos por el hombre moderno, pudiera ser equivalente a protestar por el ocio. En ambos casos, el moderno pudiera anteponerlos como derecho y compensación al trabajo y hasta como aspectos edificantes.

¹⁴² Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 86.

¹⁴³ Florencio Hubeñak, *Historia integral de Occidente; desde una perspectiva cristiana* (Buenos Aires: Universidad Católica Argentina, 2007), 476.

La actividad trae consigo sustitutos de lo que en otros tiempo, en otras circunstancias eran, los objetos consumidos.

Ahora el consumismo está lleno de explicaciones y justificaciones para el individuo que centinela de su satisfacción transitoria, la defenderá como sea. No consumir supone el lado opuesto, “la privación”, y ésta no está inscrita como posibilidad en la mente del individuo contemporáneo dado que es sinónimo de precariedad. La escogencia asertiva de los productos consumidos supone un sujeto que atiende la necesidad básica y toma distancia de las veleidades. Aquí otra muestra de la influencia escueta del occidental exitoso propuesto por la cultura norteamericana.

No escapa a su observación analítica el funesto papel que le cabe, en las génesis de esta situación, a un nuevo modo de ser introducido especialmente por el cine de Hollywood, que paulatinamente va sustituyendo la tradicional influencia cultural europea. El jazz desplaza al vals, como este había desplazado al minué... el culto a la espontaneidad sustituye las forma antiguas de respeto y cortesía; la búsqueda de sensaciones cada vez más intensas – la manía de la velocidad, o el apetito de cada vez mayores extravagancias, por ejemplo- introduce un factor de desequilibrio en las mentes, y en consecuencia en todo el actuar y el relacionarse humano¹⁴⁴.

El estándar o modelo de vida es más que una opción puesta sobre la mesa para ser tomada o despreciada. Lo reprochable en términos de lo constitutivo y provechoso al hombre, es la inducción que los modelos y regímenes hacen a favor de un estándar ideal que fortalezca el gasto por lo superfluo. El hombre está sometido a un fusilamiento permanente para que elija lo que a bien viene a la vida *light*.

¹⁴⁴ Prólogo a la Edición Peruana de Correa de Oliveira, Plinio. *Revolución y Contrarrevolución*. (Lima: Tradición y Acción por un Perú Mayor, 2005), 22.

Poco a poco se va exponiendo como conclusión, el hecho de que la cultura impone la bondad y la maldad. Ambas son propuestas al individuo expuesto. Lo asevera Séneca:

En efecto, como la conducta de cada uno concuerda con sus palabras, así la forma de expresión refleja a veces las costumbres públicas, si la moralidad ciudadana ha flaqueado y se ha dado a los placeres. Constituye una prueba de la corrupción pública la expresión afectada cuando no se manifiesta solo en alguno que otro, sino que ha sido aprobada y acogida por todos¹⁴⁵.

La tendencia colectiva termina influenciado al individuo en su actuar no razonado y éste así mismo se suma a la masa para engrosar las posturas de la mayoría.

La cultura de la masa influencia al individuo, por ello no hay quien acuda a crear una identidad que si bien defienda la libertad, también fomente una visión antropocéntrica del sujeto. El individuo que no se resiste a las imposiciones culturales sucumbe a cualquier propuesta que ve en otros y que legitima por el uso de sus semejantes. Pretender un cambio individual, supondría también un direccionamiento de la masa a cargo de las formas de gobierno y modos capitalistas, lo que deriva en un presupuesto desolador a ese respecto. El individuo con su ánimo protagonista siempre buscará distinguirse en la masa aunque paradójicamente esté inmerso en ella y, en ocasiones, emite sus acciones. Así entonces, conviene detenerse a analizar en estas líneas, el protagonismo que quiere para sí el individuo moderno.

¹⁴⁵ Seneca. *Epístolas Morales a Lucilio II* Trad. Ismael Roca Meliá. Madrid; Gredos, 1996. Libro XIX. Epístola 114. 1-2

5. PROTAGONISMO EN EL HOMBRE

5.1. La necesidad de reconocimiento en el hombre

Aparece de nuevo la posible contradicción y paradoja de la modernidad para confundir al sujeto y provocarlo como agente individual:

En tiempos como estos, “el individuo se atreve a individualizarse”. Por el contrario, este valiente individuo “necesita un conjunto de leyes propias, necesita de sus propias habilidades y astucias para su auto-conservación, auto-evaluación, auto-despertar, auto-liberación.” Las posibilidades son a la vez gloriosas y ominosas. “Ahora nuestros instintos pueden desbocarse en todas las direcciones posibles, nosotros mismos somos una especie de caos¹⁴⁶.”

El individuo confundido considera como un acto de supervivencia el hecho de destacarse y asomarse por encima de los demás, “por si mismo”. Se reconoce hábil para sobreponerse a los otros.

Al abordar la necesidad de reconocimiento en el individuo, es necesario hacer la aclaración sobre dos tipos de necesidades, la necesidad por el reconocimiento ante el mancomunado (protagonismo) y la necesidad de reconocimiento de sí (dignidad). En el primer caso, hablamos de la respuesta irracional que da el hombre a la arremetida capitalista para que produzca más, sobresalga más y, desde luego, compita más. Para este caso es inminente la mención de la moda como medio para obtener reconocimiento del individuo en la sociedad y comprar la aceptación de otros en el grupo.

¹⁴⁶ Berman, *Todo lo sólido se desvanece*, 9.

La exclusividad se da en la manera como se diferencian ciertos individuos de otros. Es decir, que son ciertos estereotipos o comportamientos que generan en el individuo unas características de superioridad, que refleja el estatus.

Los individuos pretenden encontrar la exclusividad y poder para ser aceptados en la sociedad. Con esto se logra una individualidad de superioridad¹⁴⁷.

Ser reconocido socialmente significa ser permitido, la imagen aceptada conlleva a que el individuo pertenezca al conjunto, de allí la necesidad de ser en primera instancia reconocido, para como acto consecuente ser aceptado e incluido. Las cualidades físicas son mayormente requeridas que las cualidades de ser. Lo material prevalece como factor que autoriza la socialización antes que lo inmaterial. Lo enuncia Vargas Llosa:

Cuidar de las arrugas, la calvicie, las canas, el tamaño de la nariz y el brillo de la dentadura, así como el atuendo, vale tanto, y a veces más, que explicar lo que el político se propone hacer o deshacer a la hora de gobernar¹⁴⁸.

Las preocupaciones por lo común quedan en un segundo plano para el hombre en un acto indiferente que además beneficia el ejercicio de gobierno, en el individuo se reemplaza lo fundamental por los aspectos característicos del sujeto. En él se da preponderancia a la imagen pues lo que se piense de sí por otros, determina el lugar que ocupe en el mancomunado y el interés que le confieran.

La vanidad y el orgullo por lo material que focalice la mirada del espectador es el objetivo de lucir los accesorios para que en la multitud el individuo se destaque. El reconocimiento es un alimento para el individuo, por ello lo busca afanosamente, ser

¹⁴⁷ Carolina Echeverri Gil, “La moda como expresión de la individualidad en la sociedad de consumo, en la perspectiva de Gilles Lipovetsky: cómo se ha formado la individualidad del sujeto dentro de la moda, perteneciente a la sociedad de consumo” (Trabajo de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana, 2014), 116-117.

¹⁴⁸ Mario Vargas Llosa. *La culminación del espectáculo* Bogotá: Alfaguara, 2012), 50-51.

reconocido es alimento a su existencia. El escándalo es lo que rompe con la normalidad. El estruendo atrae las miradas y de ellas se goza quien del anonimato quiere huir. El *show* no sólo es exclusivo a las pasarelas o los medios de comunicación. Cada individuo interesado en destacarse promueve su propio *show*, lo explica las siguientes letras:

Exhibir como objetos de atención pública a unos desconocidos, de preferencia en circunstancias que escandalicen y, por lo mismo, llamen la atención, puede ser un buen negocio para los organizadores, porque abundan los desconocidos que aceptan exhibirse a precios bajos y no faltan anunciantes que paguen por el público así reunido. También es negocio para los que se exhiben: pueden sentirse importantes, volverse conocidos y mejorar su posición de regateo. Lo más difícil de explicar en esta degradación colectiva es la del público espectador, sin el cual el negocio no es posible¹⁴⁹.

Retomando el inicio de este capítulo, hay otra búsqueda de reconocimiento de sí que pocas veces o nunca es abordada, son las honduras de la existencia, las aristas de su esencia, la inmensidad de ser. La mirada es exterior y masiva, no se acude a la reflexividad del hombre, mirarse. Esa ausencia ha conllevado a que el hombre pierda su identidad y no la busque ni le dé el sitio que le corresponde, no aprecie la autenticidad.

Lo material poseído y exhibido fortalece al individuo que quiere distinguirse y al mismo tiempo es carente de esencia.

Más o menos estrechamente, el rango social está ligado a la posesión de una fortuna, pero es también con la condición que la fortuna sea parcialmente sacrificada a unos gastos sociales improductivos, tales como las fiestas, los espectáculos y los juegos¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Gabriel Zaid, *El secreto de la fama* (Barcelona: Debolsillo, 2010), 107-108.

¹⁵⁰ Bataille, *La parte maldita*, 37.

Esto conlleva y obliga al individuo a tener para adquirir, lograr el estatus que venga de los otros individuos no semejantes pues el primero con fortuna, ya es digno de reconocimiento y, por lo tanto, no es igual a los otros.

Otra mirada sugiere observar al individuo “no” reconocido, más aun, el que “no” quiere ser reconocido y desde su anonimato fomenta su ser, la esencia, renuncia al mundo y niega su corporeidad. Sin decir que no sea un hombre que se aprecie así, bien puede gozar de amor propio y auto reconocimiento suficiente a su naturaleza. El amor propio es el principal y primer reconocimiento que el individuo debería experimentar.

El amor propio no solamente es bueno, si no totalmente necesario porque es el motor de toda nuestra actividad. En cualquier tipo de actuación (hacer deporte, estudiar, maquillarse) buscamos de un modo u otro nuestro bien hasta el punto de que si no nos quisiéramos, no actuaríamos. No haríamos nada¹⁵¹.

Esta mirada también se difunde por algunos medios de comunicación, la mirada por la estima, eventualmente por lo básico. La postura de Juan Manuel Burgos en la que cita al amor propio como necesario para la vida, es un mensaje que queda en desventaja frente al embate mediático por privilegiar los objetos, el afuera.

El “hombre” debe ser protagonista para sí, celebrarse, auto reconocerse como valor ontológico antes de exaltarse como se exalta y perseguir una cosa, un bien, un objeto. El exhibicionismo desnaturaliza al hombre y lo propone como un objeto más de consumo, un referente sí, pero de lo consumible, la fama no constituye homenaje al hombre. La cultura capitalista promueve el aplauso para quien en su afán, logre merecerlo.

En 1998, una joven de Washington crea en internet un sitio que permite verla andar por su casa las veinticuatro horas del día, acompañada en sus tareas más modestas. (...) Solo a un contemporáneo se le ocurriría filmarse día tras día,

¹⁵¹ Burgos, *Antropología*, 281.

sobre todo cuando esta persona lleva una vida rigurosamente semejante a la de cualquier otra (...) Lo sorprendente del caso es concederle la menor importancia a esta terrible rutina, lo asombroso es ese entusiasmo por la inanidad¹⁵².

Hasta en actos cotidianos, el individuo quiere parecer extraordinario desde formas no convencionales como los media.

El individuo debiera ser protagonista pero para sí mismo. A eso debe referirse el reconocimiento de sí y cada que se hable de ello, se debe estar celebrando el retorno a la particularidad esencial del individuo por sí mismo. El amor propio es un acto de auto reconocimiento. La auto referencia no es una muestra de superioridad que ponga a un individuo por encima de otro. La autovaloración debe ser dada a todos y, sin duda, es el principio de un individuo que al menos viaja así y se reconoce, este evento hace más esperanzadora una actitud “personalista” que luego le invite a donarse. Es difícil conseguir que el individuo se encuentre con sus similares, si no ha encontrado su yo y recuperado su propio ser.

Las formas de reconocimiento que señalan estratos de la auto referencia son tres: la del “cuidado” y el “amor (que otorgan autoconfianza), del derecho (ligado al auto respeto), y de la valoración social (base de la autoestima o sentimiento del valor propio), y conforman las condiciones sociales mediante las cuales los seres humanos pueden alcanzar una posición positiva frente a sí mismo¹⁵³.

Reconocer es conocer, ser reconocido es darse a conocer. La masa tiene un postulado coloquial según el cual, ser reconocido no es igual a ser famoso como lo reclama el individuo que quiere resaltar del común.

¹⁵² Bruckner, *La euforia perpetua*, 86-87.

¹⁵³ María Elena Radici, “La ética del reconocimiento de Axel Honneth y sus aportes a las democracias en Latinoamérica. Una mirada crítica”. *Nuevo Itinerario, Revista Digital de Filosofía* VII (2012): 10-11.

A la luz de la *Rekognition Kantiana*, el reconocimiento memorístico en Bergson y la noción de *Anerkennung* de Hegel en Jena, Ricoeur propone un paso gradual de la activa a la pasiva, del reconocer al ser reconocido. De entrada, reconocer es conocer; a través de Descartes y de Kant el concepto adquiere mayor independencia gnoseológica hasta alcanzar, en la esfera ética, el sentido práctico y existencial del reconocimiento mutuo: en el estado último, el reconocimiento no solo se aparta del conocimiento, sino que le abre el camino¹⁵⁴.

Hacer que muchos individuos le conozcan, le reconozcan y lo sigan (aparición de los denominados fans) con fanatismo, es el objetivo del individuo moderno, sobre lo excelso del hombre que también se destacaría, no hay nada que el centinella privilegie y reconozca en el otro, está a la saga de lo que brille, las multiformas que pueda invitar, el ruido que se sobreponga y lo invite a gritar más fuerte. El reconocimiento viene de afuera.

El reconocimiento tiene en si algo paradójico. De un lado, significa el nexo entre reconocimiento e identidad, que un hombre solo es independiente, en tanto que es reconocido por otros, a saber, por los otros, en relación a los cuales él tiene su vida¹⁵⁵.

El hombre no reconocido actúa de forma desesperada por ser referente en su ambiente, en su entorno. La paradoja de aislarse para ser reconocido es un alto costo que el individuo no sopesa hasta que cae en la desazón y la tragedia del no reconocimiento, pues la notabilidad conferida desde lo material, es transitoria, es depositada luego en otros individuos novedosos y atractivos al sistema capitalista. El individuo falto de identidad es el insumo fundamental al consumismo, así como la materia prima necesaria para el objeto, como se abordará en el siguiente aparte.

¹⁵⁴ Vicente De Haro, "Paul Ricoeur: caminos del reconocimiento; tres ensayos". Traducción de Agustín Neira. *Revista de Filosofía* 31, (2006): 167-173.

¹⁵⁵ Arne Gron, "Reconocimiento y comunicación. La ética entre Hegel y Kierkegaard". *Estudios de Filosofía* 32 (2005): http://www.scielo.org.co/scielo.php?scrip=sci_arttext&pid=50121-3628200500_0200003

5.2. La falta de identidad en el hombre

Sin duda uno de los elementos que más incide en la pérdida de identidad en el individuo, es la exposición a lo que éste se somete cuando accede a los medios de comunicación, bien sea por entretenimiento o información. Del mismo modo se ha venido demostrando cómo los medios de comunicación son el estandarte del capitalismo y los modos de gobierno a la hora de imponer actitudes en los individuos. Con los productos y su novedad, las tendencias y la moda y las revoluciones sociales que el medio difunde, el individuo cede de a poco a sus convicciones, arraigo y visión de sí. El individuo global se aleja de cualquier valor humanista por imitar lo favorable al éxito, el disfrute y la supervivencia.

Sobre globalización frente a la pérdida de identidad, conceptúa Stiglitz:

Por desgracia, hasta el presente los responsables de gestionar la globalización, aunque han alabado esos beneficios positivos, demasiado a menudo han mostrado una insuficiente apreciación de ese lado negativo: la amenaza a la identidad y los valores culturales¹⁵⁶.

Para el premio nobel de economía, la globalización aún puede esforzarse en su presencialidad y método pero procurando la identidad del individuo y el apego a lo cultural. Un esfuerzo escaso según la realidad.

Para comenzar este aparte de la pérdida de la identidad de sí, de aquella que nunca se tuvo o que se reemplazó por la seducción del consumo, la inmediatez y el protagonismo; debe considerarse como se viene insistiendo, la ausencia de formación por lo trascendente, sensible y lo ético. Corresponde hablar de un presente carente de conceptos y significados pero plétórico en palabrerías y objetos. Lo material gobierna, lo exterior seduce, por lo

¹⁵⁶ Stiglitz E., *El malestar en la globalización*, 430.

tanto, es desoladora la posibilidad de pensar en el individuo que se mira para sí. Esa es la realidad de este presente.

Quizá estemos en un momento de paso y de tránsito en el que las antiguas formas de construir el sentimiento de arraigo y pertenencia se estén perdiendo, para dar paso a identidades fluidas, móviles, inestables y menos seguras que las de la primera modernidad. Hay quien habla de la identidad como de las ficciones culturales en continuo cambio y movimiento; la identidad real supone la idea de (re) interpretación continua de uno mismo y de la realidad que lo rodea. La identidad como “totalidad” ya no es posible y hemos de aprender a convivir con nuevas formas –fluidas, cambiantes - de identidades parciales y quizá, ambiguas. La seguridad del futuro pasa necesariamente por aprender a convivir con la ambigüedad interna¹⁵⁷.

Sobre la identidad fluida y móvil del modernismo que advierte la anterior referencia bibliográfica, habrase de protestar aunque sea persistente su existencia. Es lo que queda en el individuo de hoy aunque no se deba dar por sentado un no retorno en él hombre, cualquier intento, cualquier esfuerzo habría de hacerse con la esperanza de que el concepto del hombre esté implícito en las nuevas generaciones.

Dicha ambigüedad del individuo sobre lo que es esencial y lo que es él como constitutivo de una sociedad para y por el hombre, lo vuelve un elemento sin certeza, sin seguridad de lo por venir, más aun, no supone el futuro, no lo planea, no lo calcula. El hombre que se identifica como tal quiere eternidad, ama y disfruta la existencia y se goza de lo trascendente. Queda clara la incapacidad del individuo para entrar en sí, mas no se puede perder de vista el modo de producción capitalista que despersonaliza e impide ver. El capitalismo es irresponsable cuando considera al consumidor por encima de la persona:

¹⁵⁷ Pilar Medina Bravo, “Posmodernidad y crisis de identidad”. *Revista Científica de Información y Comunicación* 3 (2006): 130.

En efecto, es dable pensar que a diferencia de las sociedades con una estructura capitalista homogénea, en nuestros países, con un desarrollo desigual, las relaciones capitalistas de producción no hayan penetrado en todos los rincones de la actividad humana, otorgándole identidad e integración social¹⁵⁸.

¿Cuál economía que se llame capitalista se asoma a la realidad del hombre? Está implícito en su proceder, no es que no sea posible concebir esa vocación, sólo que escapa a los intereses mezquinos y colonizadores de las acciones del individuo, es dominante en su ser. a la postre y como producto del dominio capitalista, queda la mezquindad del individuo con tanta equivalencia como la mezquindad del capitalista, víctima y victimario se hacen semejantes en sus intentos voraces por tener más sin que el individuo advierta que es usado a favor del sistema económico.

No es fácil establecer los elementos que le den identidad a un individuo, máxime cuando este se niega a fecundar su naturaleza, por otro lado, las carencias materiales o la fragilidad en sus dogmas pueden ser causantes de su vacilante identidad sin mencionar la permanente exposición a la que se somete ante el capitalismo y sus invitaciones. Así lo considera también el siguiente aparte:

Por un lado, la necesidad de seguridad explica que el hombre requiere una base, un piso, una raíz, un sustento. ¿Cómo se plasma esto? ¿Qué da seguridad a la vida? Por ejemplo, el amor de unos padres, el cariño de una familia, la presencia y comunicación de padres y hermanos. Por otro lado, la necesidad de significación se manifiesta como la exigencia de un sentido de la vida, de saberse valorado y aceptado, de saber que existe para algo y para alguien, lo cual resulta importante es vistas a la recta valoración de sí mismo o el recto amor a sí mismo¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Gustavo Ortiz, “Crisis de identidad social y democracia”. *Revista de Filosofía y Teoría Política* 26-27 (1986): 318.

¹⁵⁹ Humberto Del Castillo Drago, *Reconciliación de la historia personal* (Medellín: Areté, 2015), 19.

La misma sociedad banaliza al individuo y no le exige fundamentación ética ni una preocupación por la moralidad. No se instala en el individuo la cuestión por la vitalidad natural que por ser, posee y luego pierde ante el frenetismo del día a día.

Teniendo al “otro” como referente, se puede dar inicio al reconocimiento propio. El otro permite visualizar la naturaleza del individuo o la identidad del hombre que simultáneamente y de forma reflexiva obligaría idealmente a que se visualice la naturaleza e identidad propias.

Tener rostro significa “ser para alguien”, “ser ante alguien”. El rostro del otro se nos presenta como un llamado, un imperativo a no ser indiferente ante su nueva situación de hambre, soledad y sufrimiento. El rostro del otro promueve mi identidad al responsabilizarme de él, pone en marcha mi libertad y me da entidad ética¹⁶⁰.

Contemplar la condición del otro, o así sea su tragedia o circunstancia consumista, puede suscitar la reflexión en el observador, sobre el ideal, no del individuo más sí del hombre que busca mejorar su condición. La matriz económica despoja al individuo de la razón, más aun lo seduce a sus interés y lo hace indiferente a su condición natural, la de ser. Pero como esperanza, quedaría una actitud espontánea en el sujeto que lo haga retornar a sí. Por el contrario, la evidencia que se encuentra en el día a día es un sujeto que se ajusta para agradar al otro, tiene una sonrisa para cada quien, sabe con qué palabra complacer para el logro de sus cometidos; destacarse en el medio. Adquiere así el individuo una identidad versátil, cambiante según su circunstancia. Plantea el texto de Bauman a continuación:

Sea cual fuese la identidad que se busque y desee, esta deberá tener -en concordancia con el mercado laboral de nuestros días- el don de la flexibilidad. Es preciso que esa identidad pueda ser cambiada a corto plazo, sin previo aviso,

¹⁶⁰ Jorge Medina Delgadillo, “Persona como rostro, y rostro como mandato en el pensamiento de Emmanuel Levinas”. *Revista de Filosofía Personalizada* 2 (2005): 65-75.

y está regida por el principio de mantener abiertas todas las opciones; al menos, la mayor cantidad de opciones posibles. El futuro nos da para cada día más sorpresas; por lo tanto, proceder de otro modo equivale a privarse de mucho, a excluirse de beneficios todavía desconocidos que, aunque vagamente vislumbrados, pueden llegar a brindarnos las vueltas del destino y las simples novedades e inesperadas ofertas de la vida¹⁶¹.

El individuo de Bauman reconoce el futuro y se prepara hábilmente para la propuesta que el nuevo tiempo le proponga, su falta de identidad lo hace maleable al estímulo exterior, no fija y defiende su posición, pues ya no la tiene, es poseído por la masa.

Evidentemente, el *hombre-masa* sigue siendo libre, pero simplemente no ejerce su libertad, no se toma el disgusto de elegir, como si el propio hecho de no elegir no fuese ya uno de los modos posible de elección, cuando el *hombre-masa* elige no elegir, no se enriquece con nada, pero tampoco renuncia a nada (puesto que no habiendo compromiso, tampoco hay nada que le exija renunciar) el *hombre-masa* no elige, sus circunstancias eligen por él¹⁶².

Si la circunstancia elige en un *hombre-masa*, no hay entonces responsabilidad exigible a un individuo que no es. Es un individuo vacío de ser porque no se pregunta por la identidad que lo constituya, es entonces un individuo sin responsabilidad por el acto, un individuo automático, indigno de características y cualidades ontológicas, un desposeído que ni consideración ni empatía despierta en el otro. El contemporáneo es un individuo que fue ser y negoció su condición natural y permitió la distorsión de lo constitutivo, como se verá a continuación, admitiendo las sugerencias consumistas.

¹⁶¹ Bauman, *Trabajo, consumismo*, 50.

¹⁶² Polaino, *¿Hay algún hombre en casa?*, 168-169.

5.3. La distorsión de lo esencial en el hombre

Es importante escrutar, como lo invita este capítulo, en la distorsión que se ha hecho de lo esencial en el hombre, sin dejar atrás el hecho de que muchos individuos ni siquiera han reconocido estar habitados por alguna esencia, por una naturaleza, por un hábito sagrado que lo dignificara. Si no se reconoce dicho morador, más difícil es lograr que éste prevalezca en el acontecer del individuo, no se puede enaltecer lo que no se sabe que se tiene, lo ignorado. Josef Pieper, citando a Sartre, expone:

Sartre utiliza la que él llama “visión técnica” sólo como telón de fondo, frente al que intenta levantar su propia tesis y hacerla diáfana. La propia tesis, que es lo único que le interesa, dice así: puesto que no hay una previa esencia del hombre proyectada y concebida, pensada por un artesano divino, que se la hubiera comunicado, se sigue de ahí que, en el caso del hombre, la existencia precede a la esencia¹⁶³.

El hombre insiste en verse como existencia mera, sin el preceder esencial, casi como por aparición espontánea, amo, dueño y señor de su existir, no reconoce esencia en su estado. Frente a la esencia y la naturaleza del hombre, Sartre rechaza la posibilidad en el hombre de una “naturaleza fijada para siempre” y así lo defiende:

“El ser es lo que es”, es decir, que se encuentra en posesión de una naturaleza recibida, que sería anterior a la libertad, “no podría ser libre”. Obedecería a lo que su naturaleza le dictase”¹⁶⁴.

¹⁶³ Josef Pieper, *La fe ante el reto de la cultura contemporánea*. Trad. Juan José Gil. Cremades (Madrid: Rialp, 2000), 258.

¹⁶⁴ Bernard Schumacher, *Una filosofía de la esperanza*. Trad. Juan Francisco Frank (Pamplona Eunsa, 2005), 42.

En su libre albedrío o autonomía el individuo escoge mal, si bien es preso de su naturaleza de hombre, este individuo no la celebra ni la reconoce. La ignora.

El hombre está definido por su naturaleza, la que lo asiste es su naturaleza, naturaleza humana que está definida por una prefigurada acción, lo que se promulga como una “anticipación” según lo propone el siguiente razonamiento:

Pero esto es lo que define a la naturaleza humana como humana. Ésta se define por algo que no es ella misma: por una anticipación. Sólo si la estructura de dicha anticipación está de alguna manera prefigurada en la estructura general de la naturaleza, es posible entender al hombre como un ser abierto al absoluto y a la vez como un ser natural¹⁶⁵.

Desde muchos frentes se ataca la ética y lo que antes se decía “bueno para el hombre”. Pensadores y filósofos plantean una nueva era que permite al hombre acometer acciones en las que no caben ni juicio ni responsabilidad por las consecuencias sociales. La falta de reconocimiento por el otro es una consecuencia del desconocimiento propio, así las cosas, hay un nuevo individuo desencajado de la sociedad e instaurado en la masa. Para una alusión específica a este grupo de pensadores, considérese la siguiente reseña:

La nueva ética racional, proclamada por filósofos como Singer, Rorty o Sloterdijk privilegia la funcionalidad, la eficacia, la calidad de vida. Por este camino se afirma cada vez más que al ser humano le es lícito hacer todo lo que pueda, sin pensar en restricciones éticas. La visión materialista evita pensar que haya valores absolutos: el fin justifica los medios. Aparece de este modo una nueva dominación: los nuevos poderosos son quienes poseen la técnica y administran los medios¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Robert Spaemann, *Lo natural y lo racional*. Trad. Daniel Innerarity y Javier Olmo (Madrid: Rialp, 1989), 46.

¹⁶⁶ Euclides Eslava, “Poder, justicia y paz. El Pensamiento Político De Joseph Ratziger” *Escritos* 20, no. 44 (2012): 101.

Son precisamente los nuevos poderosos, los que desde sus mensajes intencionados por el consumo y con visos de calidad de vida, éxito y bienestar, influyen en el individuo, distorsionando su vocación por el otro. En ello, tampoco repara en esfuerzo el poder del estado.

Una concepción que describe al estado como un modo de poder (no el único) que se beneficia de la grupalidad de los individuos, se deja entrever como un régimen que subordina para sí al sujeto:

La persona se “disuelve” en la sociedad y solo debe vivir para el bien del estado, carece de valor y sentido propio. El bien de la persona se subordina totalmente al bien del estado que es el que detenta los deberes y derechos de toda la sociedad. Por eso en el colectivismo no existe la propiedad privada en vistas al bien de todo el estado. En esta concepción, la dignidad del hombre como persona, resulta deprimida porque el hombre queda reducido a la condición de una simple parte o un aspecto del todo que consiste en el estado (el cual es visto como “Dios en el mundo”)¹⁶⁷.

Los actos del hombre, lo constituyen como digno de reconocimiento ético, si este actúa desde lo que es bueno a él y a su semejante.

El hombre contiene una naturaleza que lo antecede a su creación, esa misma naturaleza en identidad con lo esencial es deslegitimada y desnaturalizada, de a poco y con sutileza, por la vida contemporánea capitalista.

La doble posibilidad de que, en el uso de su libertad de opinión, el hombre actúe en consonancia con su propio ser específico o, por el contrario, en oposición a él, abre el camino para una interpretación del obrar éticamente recto

¹⁶⁷ García Cuadrado, *Antropología filosófica*, 163.

como la forma práctica de asumir libremente nuestra propia naturaleza. Tenemos una naturaleza, y en el uso de nuestra libertad podemos actuar en conformidad o en disconformidad con ella¹⁶⁸.

La naturaleza del hombre celebrada desde la libertad de sus actos. Una oportunidad que permite hablar de autonomía en él individuo, para elegir hacer lo provechoso a sí y que lo sigue constituyendo como hombre, o la opción de preferir y practicar lo que lo desnaturaliza y lo inscribe como *individuo-masa*. En la primera situación, el hombre impone siempre su condición sin caer en la tentación frívola, sigue siendo el que es, sin admitir la sugerencia materialista que viene de afuera.

En el plano ontológico, es decir referido al ser del hombre, descubrimos unos dinamismos fundamentales que son los de permanencia y despliegue. Ambos dinamismos son complementarios y se fecundan mutuamente, son dos caras de la misma moneda, como las raíces de un árbol y sus ramas (...) permanencia es la tendencia que tiene la persona a seguir siendo lo que es. Aquí se acentúa el aspecto de la identidad del ser humano y todo lo que de permanente porta a pesar del cambio. Es como una semilla que porta todos los elementos propios de una planta; una semilla para germinar solo necesita de un entorno adecuado: humedad y temperatura; lleva en ella todo lo necesario para ser lo que es. Sin embargo, paradójicamente, el ser humano para ser más el mismo, necesita desplegarse¹⁶⁹.

La identidad, la esencia, lo permanente de prevalecer en la persona, confirmaría un hombre consistente con una naturaleza buena y provechosa a sí y a los semejantes.

¹⁶⁸ Antonio Millán Puelles, *Ética y realismo* (Madrid: Rialp, 1999), 15-16.

¹⁶⁹ Oscar Tokumura, *Vivir reconciliado* (Medellín: Areté, 2015), 29.

CONCLUSIONES

La ejecución de esta propuesta doctoral ha permitido establecer desde un temprano momento que el individuo cumple ese doble papel de víctima y agresor, pues es éste el que como consumidor pierde su humanidad, o como agente productor o generador de ingreso solo propone elementos que no nutren al hombre.

La revisión del hombre en el sistema económico capitalista, no puede arrojar conclusiones más catastróficas. Un porvenir cierto y promisorio a los modelos económicos salvo algunas crisis y depresiones monetarias en el mundo, frente al desconcierto y angustia individual en el hombre que no haya contento espiritual y personal, que busca hacerse un espacio en el mancomunado que lo vuelva visible, que está preso de la paranoia por las amenazas que intuye en contra de su supervivencia. Un preclaro sobre tan nefasta situación ya se evidenciaba desde el momento de plantear este trabajo académico en la aurora del anteproyecto. El hombre queda disuelto ante el sistema económico capitalista. Ese es su estado actual, no un estado inherente a su naturaleza, un estado impuesto por su regidor, el capitalismo.

Encontróse también un hombre que no se debate frente a la propuesta mundana y materialista, un individuo que acata sin discurrir, que acoge como válidos los postulados del nuevo bienestar (no provechoso a todos), refrenda con sus actos consumistas el poder de los sistemas económicos y modos de gobierno y no controvierte sobre el adoctrinamiento para dinamizar como agente el libre mercado. Un hombre que aceptó la cosificación de sí.

La moneda y el usufructo desnaturalizan la condición del hombre valiéndose de la carencia de cuestiones ontológicas, aprovechándose de la necesidad creada en él por consumir lo suntuoso, lo temporal, lo exótico a sus ojos, lo atractivo a sus gustos. La modernidad trajo consigo vocablos como la globalización, la sostenibilidad, la vida ligera

de esfuerzos y la falta de prosperidad en el individuo que siente que su especie muere cuando él muera. Un individuo con desesperanza que no lega, porque no se posee a sí.

Las concepciones que sobre el hombre hace la filosofía, distan del que se halla en la realidad. Este último carece de afanes por la sustancia del ente y se distrae en la sensualidad de la promesa capitalista.

Cada vez más el hombre privilegia lo placentero y se despreocupa por lo inherente a la cuestión del ser.

La masa es un constructo del sistema capitalista y no aparece ni se sitúa de forma espontánea, la masa y su instauración está calculada en la forma de dominación que el capitalismo emprende. El grupo es más maleable con el mismo mensaje agradable a todos, una única propuesta. Paradójicamente, a cada hombre se le hace creer y hasta desarrollar su individualidad. Este irracional se caracteriza y rotula en grupos de consumo denominado segmentación.

La ontología está en contravía de la propuesta moderna del individuo consumista, más el individuo no protesta dada la falta de crédito en las instituciones moralizadas y formadoras. La religión y la academia sucumben fácilmente a la posibilidad de aumentar su feligresía y pasantes. No importa la instrucción ni la formación, solo el número.

Homogeneizar al Hombre, es quizá la mejor herramienta que los modos del poder tienen en el momento de hacer que el individuo olvide la emancipación y aborde la obediencia. Lo absurdo es que el alineado no percibe su estado como uno más en las filas. Se homogeneiza desde los medios de comunicación, la moda y la promesa de una vida mejor.

El estatus, como otros términos, no son peyorativos en su naturaleza, más si en el uso y la contextualización que el contemporáneo les da. El estatus es un sitio privilegiado

que el hombre moderno quiere ocupar para ser reconocido, distinguido y emulado. Constituirse en referente es un propósito que el individuo persigue y quiere alcanzar a cualquier precio, aniquilando el sosegado anonimato que en un escenario más optimista, le conllevaría trascender.

En términos de la competencia, se establece que este mal intencionado propósito de los sistemas económicos le es planteado al individuo para que por un lado consuma y al mismo tiempo produzca bienes y servicios con características diferenciadoras, es decir, para manufacturar productos competitivos.

Quedó como conclusión en términos del consumo como fenómeno, el hecho de que este es un germen que los modos de poder, especialmente el capitalismo, instala en el individuo colectivizado. Se determinan las clases de consumo cuales son el básico y el suntuoso. Normalmente, el consumo básico está a cargo del Estado para su suministro y regulación, mas este abandona dichas responsabilidades en lo concerniente a lo suntuoso, a lo superfluo, bajo la excusa del “libre mercado”. Una mirada miope a las formas de comercialización y a la incitación consumista es más provechosa a los intereses del estado. La colectivización del individuo en términos económicos, es también una forma de gobierno. Se gobierna la voluntad del individuo.

La comunicación es al hombre un elemento primario y básico para la socialización. Es evidente la desnaturalización del objetivo fundamental que los medios de comunicación deben tener en el sistema capitalista. Ellos son responsables de la distorsión de lo esencial en el sujeto dado que atiende los intereses de los modos de poder, no en vano se le ha catalogado al conglomerado de medios como “el cuarto poder”, un poder que además hace parte de lo que se conoce como “Holding empresarial”. De ahí que quien comunica e informa, es a la vez quien produce y comercializa bajo el manto de “imparcialidad” dudosa.

En este ejercicio doctoral, se establece también que la distinción en el individuo moderno es un asusto de supervivencia. No se contrata para trabajar a quien posee

características comunes. La especialización en el oficio, diferencia a unos de otros, los hace más visibles y potencialmente preferibles. Los esfuerzos del individuo no son hacia su interior (fomentarse como hombre) son hacia el exterior (brillar, generar ruido y llamar la atención). La moda, la apariencia y el alarde de cualidades que no se poseen, rigen al individuo moderno.

La cultura actual, esa, la única que el moderno conoce, una cultura que trae consigo la vida fácil, el bienestar y la “calidad de vida” sin detallar propuestas ontológicas o que inciten a la constitución del hombre. El individuo, distante al cotejo por su devenir, no acude siquiera al acuerdo histórico que le permita al menos concluir que épocas pasadas en su lentitud, pudieren contener mejores propuestas. Para el individuo no obstante esos albores, también se evidenciaba el feudalismo y las formas de poder. El individuo no cuestiona su origen al menos para convalidar su estado.

Los agentes y promotores de cultura son escasos, y los que quedaron, tienen la dualidad de consumidores. Por lo tanto han renunciado al arraigo, a la conservación del origen, al reconocimiento de lo constitutivo. El individuo desposeído es vulnerable a la proposición consumista y el ente cultural nada hace por salir a salvarlo. El culto o cultivado no es presa fácil para el capitalismo, es inalcanzable a sus propósitos.

El “ahora o nunca”, es otro concepto insertado en el individuo y sobre el que habrá que decir que se volverá cada vez más imperante en las nuevas generaciones. La proposición sobre el hecho de que el pasado ya se fue y que el futuro no existe, trajo consigo el concepto de instantaneidad y la promoción de corrientes meramente hedonistas, peor aún, individuos desesperanzados y sin perspectivas que copian modelos de vida que asumen convenientes, y que no se basan en plantear un sujeto de largo plazo. El único que concibe el futuro en el inventario de su ganancia es el agente capitalista por medio del crédito que otorga para facilitar la adquisición de bienes y servicios así como el fomento de nuevos compradores en el mercado.

Cuando dignamente se apela a defender el derecho ciudadano al acceso de bienes y servicios, habrá de advertirse que lo que de fondo se pretende es de la titulación de nuevos consumidores, potenciales consumidores y no de la configuración de un derecho ciudadano. El Estado lo defiende como reconocimiento de los derechos fundamentales mientras que el sistema comunista lo asume para sí como un aumento potencial de sus clientes.

Abandonar al hombre en las manos del medio globalizado como adoctrinador, trae consigo el peligro de la constitución de un ciudadano global, que sin arraigo cultural ni antropológico, es más que indiferente; reacio a la propuesta por valores y acciones que reconozcan su similitud ontológica con el prójimo. Se obtiene como constructo un ciudadano ajeno, desentendido y distraído a los fines morales.

El individuo está a la espera de la mirada que la otredad le brinde. El individuo pretende ser referente, espera la venia y festeja que lo celebre. El reconocimiento se constituye en alimento para el individuo, de hecho más que la felicidad y el bienestar que pareciera consecuencia del ser reconocido. El individuo reconocido se siente dotado de derechos. La antipatía que puede suscitar el hecho del afán por el reconocimiento en el hombre, está dada por “lo que se reconoce en el individuo, más que el individuo mismo”. El contenido y características de lo reconocido es lo alarmante a la luz de lo que debiera ser la celebración del hombre constituido. El individuo orlado, ajustado a la moda, distinto y grandilocuente, dispuesto a que lo observen y lo destaquen observado.

Un individuo desapegado es un sujeto que mira lo no sustancial, lo frívolo. De allí que no sea provechoso a los sistemas de gobierno ni al capital, propiciar el privilegio por la identidad. Preferir la identidad es una forma de raciocinio e introspección es un individuo inconforme y no provechoso al sistema. Peor aún, se hablaría de un individuo inquieto por el individuo y en defensa de todo lo que le amenace, en consecuencia, un individuo que refute el modo de consumo, la oferta y la falta de regulación. Se estaría ante un hombre que protesta y cuestiona ¿Qué se consume? ¿Para qué? ¿Qué calidades y atributos tiene la cosa consumida? ¿La perentoriedad de lo consumible? ¿Cuáles son los propósitos del oferente?

¿Qué sustituye la oferta? Un sujeto racional y defensor de lo que bien haga al hombre, no viene a bien a los intereses capitalistas pues configura una lucha entre intereses (los realmente constitutivos para el hombre, frente a los intereses meramente consumistas del estado). Entre tanto, siempre será fundamental al sistema económico el individuo que confía en que el interés del sistema es también el interés propio.

Bajo el discurso del amor propio, auto superación, éxito y fortuna, lucha por los ideales y progresos; se ha privilegiado categorías y estados en el individuo que le haga olvidar a este su condición natural del ser. La inversión en la escala valorativa del hombre, es otra de las estrategias del sistema capitalista de forma que no solo colma la necesidad si no que establece la misma. Dicta “lo que es necesario” para el individuo. La pérdida de vista por lo realmente provechoso al ser es un fenómeno palpable en la vida de hoy. El cultivo interior y el crecimiento personal, se relega a instituciones que ya no son suficientes, el fanatismo se propone como disciplina, la rivalidad como posicionamiento en el grupo (estatus) y la supremacía e imposición se disfraza de notabilidad y prestigio.

Es importante diferenciar entre el contenido de los medios y el medio como tal. Mensaje y mensajero quedan fundidos lamentablemente en la comunicación a la que el hombre se expone salvo contadas excepciones. La publicidad queda identificada como un modo de comunicación con exaltación, de allí el coloquio que la sentencia como “publicidad tendenciosa” para referirse al esfuerzo que hace está por influir en la decisión del “potencial” cliente.

Se evidencia un total mutismo de parte del Estado en lo que debería concernirle como árbitro. El Estado se sirve de modo capitalista que como “dinamizador” (término acostumbrado en los modelos económicos), le garantiza empleo y lo que es lo mismo ingresos para consumir y difícilmente ahorrar. El estado fomenta la inversión con medidas compensatorias que le garanticen la presencia de flujos de capital

Es notable la aparición de nuevos vocablos que el individuo practica de forma irracional, la globalización hizo familiar lo que antes se denominaba como extranjerismos o anglicismo. La pérdida de identidad en el lenguaje es también consecuencia de una comunicación global. Así mismo se masifica la expresión “glocalidad” para determinar al individuo de aquí que piensa y actúa en el contexto material de allá propuesto por la globalización

Los medios de comunicación contienen nuevos modos como, compras por catálogo, comercio electrónico, el servicio o producto en la puerta de la casa (delivery), la reposición de productos, la proliferación de comida y productos orgánicos, el vegetarianismo, el ambientalismo (Green customers) y el auge para que el individuo se conciba como ciudadano del mundo se advienen con el concepto de atribuirle al orbe el título de aldea global.

La democracia como forma de gobierno y de la mano de su mejor socio, el modelo capitalista, logra en el individuo un comportamiento de subyugación y obediencia, casi tan parecido al que lograrían las dictaduras y monarquías. Si bien el individuo está conferido de derechos, este no acude a ellos para hacerse visible como vital, propositivo y digno. El individuo no reclama y menos frente a alineamiento al que se le somete, por el contrario, pareciera gozarse de la imposición que le hacen, más que de ser en potencia un hombre autónomo.

REFLEXIÓN SOBRE EL HOMBRE Y LA ECONOMÍA

La economía es una de las muchas dimensiones del ser. Economía alude en su etimología al cuidado de la casa, esa casa que bien es nuestro entorno (prójimo, recursos naturales) o cada hombre en sí mismo como casa que habita. Como lo cita Hernando Uribe Carvajal en Cultura y Espiritualidad: “El ser humano tiene cultura... y la cultura se refiere a todo lo que tiene que ver con el ser humano”. Este hombre derivado y a su vez proponente de su cultura es potencialmente determinante de su circunstancia culta y en relación con su Dios, el cosmos y los demás según advierte la “visión cosmoteándrica” del mismo Uribe Carvajal. A lo largo y ancho de la tesis doctoral **Estado del Hombre en el Sistema Capitalista Contemporáneo**, una pregunta y respuesta se han hecho presentes. ¿Quién fomenta la humanidad? ¿El gobierno, los regímenes y sistemas económicos o la academia? La más inmediata exposición al respecto, la haré sosteniendo y en concordancia con el autor elegido (Uribe Carvajal) que está en el hombre su llamado a salvarse, a proponerse, a mantenerse y cultivarse en lo constitutivo. Un llamado de afuera para su propio salvamento se hace lejano como lo evidenciara permanentemente el contenido temático de la tesis doctoral. Los actores económicos abandonaron “el servicio” como objeto de su accionar, pero bien, al respecto mucho se abordó y coligió en el trabajo de grado, por lo que resulta pertinente en este aparte, hablar del hombre como ese único proponente de dignidad para sí y desde sí. La economía trata al hombre de un modo reduccionista, lo cosifica y constituye en un factor más, aquel (la economía) que debiera estar al servicio del hombre, termina sometiéndolo.

Entender la economía como uno de tantos aspectos del hombre, supone retornar al momento en que ésta estuviera a cargo del mismo hombre, para lo cual se exige una actitud consciente que además de reconocer la naturaleza en sí mismo, conlleve a que ese hombre rija el entorno con sentido humanista. El hombre está en relación y eso incluye a los factores de producción y los recursos naturales, una mirada no depredadora ni

acumulativa del sistema económico bien puede mantener a raya cualquier intento de aniquilación de humanidad en el ser.

En la visión cosmoteándrica y el modo de relación con Dios, los demás y el cosmos, aparece la dimensión económica del hombre cuando cuida su casa (el cosmos) y junto a la dimensión política cuando se relaciona con los demás. Ni la economía ni la política deberá valerse del hombre, es éste quien se vale de ellas. El hombre responsable de instaurar humanismo en sí y en los demás, será un hombre político (dimensión de lo humano). Esa vocación por lo político que denota “el bien común” asumido estrictamente en su significado, es la esperanza de un hombre que reconoce la otredad, viniendo tal propósito meramente de sí, sin esperar del allá (afuera).

La espiritualidad, mística, teología, santidad y sacralidad de cada individuo dependerá de su modo de relación con Dios. Anteponer a su creador en sus actos (imagen y semejanza) allana el camino para acometer actos benévolos.

La cuestión que ocuparía una economía humanizada, es posible en la medida que tal preocupación por lo sensible y constitutivo del ser se anteponga al rédito, la ganancia económica, se remplace el protagonismo por el reconocimiento del hombre, el consumismo se relegue por la adquisición de lo meramente necesario para vivir, la moda y la superficialidad sean derogados por el vestido digno y el comportamiento afanoso y precipitado sea erradicado por la cultura.

Clara que hay un escenario distinto para el hombre, un escenario dócil con su naturaleza, un hombre que se estime y reconozca tanto que revierta su amor hacia el prójimo. La tesis doctoral aludida, plasma una realidad caótica que reduce al hombre, de allí que se puede tomar como punto de partida para considerar un hombre que desde su sitio de culto, su reflexión, su constitución ontológica, tome distancia del estímulo externo que aluda a la deshumanización.

La pluri-relación del hombre con su entorno conlleva siempre a un fenómeno de completa actividad y preponderancia de este si alejamos este escenario del quehacer del capitalismo. “La situación del hombre no puede ser despojada ni del mundo de las cosas, ni del de los demás y la comunidad”. A el hombre se le convierte en indiferente, se le invita a la producción desenfrenada, no obstante el hombre inherentemente bueno, reconoce al otro y con él interactúa de forma simultánea con el ambiente y consigo mismo. A esta interacción le llamamos modo de relación y con él se manifiesta la dimensión política y económica del individuo. Esta relación contempla cuatro características: esencial (por la constitución del hombre), dinámica (entre todos los elementos que constituyen el día a día del hombre), simultánea (no se relacionan primero unos que otros), recíproca (genera una reacción, un modo en el otro). No obstante, para llegar a la anterior propuesta favorable al humanismo, el texto referido de Hernando Uribe Carvajal, recoge el siguiente hecho: “El hombre es social por naturaleza. Solo no puede. Depende de los demás en la satisfacción de las necesidades, en su madurez y en la construcción de la comunidad, determinada por el dinamismo del espíritu, que es el espíritu de Dios. Los medios de comunicación hacen el mundo cada día más pequeño e intercomunicado, con una población que crece sin cesar, con las ventajas y desventajas de la globalización. La multitud solitaria es una forma asocial de vida comunitaria cuyo remedio es la magia del servicio, el interés por el otro, por su bienestar radical”.

¿Quién ha de instituir tal remedio? Al menos se descarta a las formas de poder y al sistema capitalista como inculcadores de tal remedio. Será cada ser humano quien fecunde lo que en él habita.

Cuando hablamos de ecología hacemos referencia al entorno, lo que rodea al hombre, a la casa, que alude también la economía si la miramos como el medio del que se deriva el recurso natural para el sustento. La ecología comprende la despensa y el bienestar y la interacción con ella conlleva a acciones económicas. La economía que citaré a continuación, no ha sido la economía referenciada a lo largo de la tesis de grado, aquí ecología y economía relacionadas desde el *oikos* (casa):

“A partir de 1959 nace una ecología integral, con una nueva cosmología que integra la ambiental, la social y la mental. Por primera vez podemos ver la tierra desde fuera de la tierra, “desde la luna”. “La tierra cabe en la palma de mi mano”, dijo el astronauta John Jung. “En ella no hay negros ni blancos, marxistas o demócratas, es nuestro hogar común, nuestra patria cósmica”. Debemos amar nuestro planeta amenazado. La ecología, relación del hombre con el cosmos, debe ser humanizada como tarea sin fin”.

De nuevo surge la pregunta: ¿Quién está recuperando esta mirada actualmente en el hombre? Reconociendo el entorno, el cosmos, la naturaleza, el ser humano se celebra como tal: “La relación con la naturaleza requiere un cuidado solícito, no sólo por las necesidades de materias primas para subsistir, sino porque el trato que el ser humano da al cosmos es el que se da a sí mismo. El universo es el escenario donde el hombre realiza su misión. Espera que éste lo dignifique, lo humanice y aun lo divinice”. Este hombre mencionado, es el hombre posible, en potencia, el que habrá de incentivarse en el conglomerado, el que interactúa sensiblemente con los aspectos constitutivos del mundo. Este es un ser posible aunque no distinguible y destacable en el presente. El estado actual del hombre como ya se ha enunciado, es el de un ser avasallado. El fomento del ser conllevará a que el ser cultivado en su espiritualidad por ejemplo, sea como su creador, bueno en sus actos para sí y para los demás, la espiritualidad es dimensión del hombre y en este ejercicio holístico también es llamada a cuentas. “El hacer nace del ser. Somos lo que hacemos. Ser y hacer son dimensiones distinguibles, no separables”. ¿Quién entonces pervierte al hombre? Sin ser uno de los objetivos de la tesis de grado, plantea otro aspecto importante de considerar, al menos en la misma línea de la pregunta ¿Quién salva y fomenta al hombre? En su opuesto encontramos ¿Quién lo deshumaniza, desnaturaliza y cosifica?

Como propuesta alentadora que este ejercicio doctoral debe plantear, habrase de considerar el fomento a la autoestima en el hombre, no apelando a que esta inquietud venga del régimen o modelo económico y lamentablemente tampoco de la academia como lo he sostenido hasta ahora, dicho germen en el hombre mismo sería la única tabla de salvación para revertir poco a poco la falta de humanismo y el abandono de este en el hombre. El

hombre estimado por sí mismo es un hombre que reconoce su valor como creatura, su eventual papel modificador en una sociedad y el desarrollo de su dimensión espiritual desde su carisma (lo dado) y su talento (lo potencializado). Recuérdese que esta mirada de lo espiritual en el hombre que salve y proponga, se hace por el investigador desde la dimensión holística del filósofo que pregunta y considera todo lo que acontece al hombre. En Cultura y espiritualidad, texto que ha soportado estos planteamientos posteriores a los aportes iniciales de la tesis doctoral, Uribe Carvajal plantea: “Los sentimientos concretan la forma de amar. Soy un ser de sentimientos. Siento, luego existo”. Y como mandato cristiano también evidente en las escrituras “Ama a tu prójimo como a ti mismo” (Mt 19,19) y “Un mandamiento nuevo les doy, que se amen los unos a los otros como yo los he amado” (Juan 13, 34). Puede suponerse que el amor que implica la autoestima, suscita en el hombre una acción de reciprocidad que conlleve a reconocer y amar al otro. En ello el personalismo ha sido contundente. Conocimiento y aprecio de sí que redundan en donación al prójimo. La autoestima no hace referencia al egoísmo, implica un conocimiento y valoración propia y de cuya apreciación se considera la otredad, con lo que constituiría un estandarte en el hombre propositivo y solidario que mantenga la esencia humanista con todo lo que se relacione.

El apego palpable en la conducta del ser, evidencia un sentimiento en el hombre contemporáneo que lo invita a atesorar y a fincar sus intereses en lo material. La utilidad que representa “la cosa”, el servicio que representa la misma, no puede interpretarse como objeto amado del que ni siquiera se puede hablar en términos de reciprocidad amorosa. La cosa no enamora, la cosa sirve. Aun así queda mucho por instruir en contra de los apegos. En el trabajo de grado se evidencia como el mercadeo crea la necesidad en el hombre para que consuma productos de última generación que cada vez tienen menor durabilidad para que sean sustituidos por otros de “mejor calidad”. El producto que “facilita el día a día” no es más que un objeto en el que el hombre ata su dependencia y por el que termina pregonando apego, casi “amor”, según el hombre contemporáneo. “Solemos identificar amor con apego. Por amor damos, nos damos; por apego, acaparamos retenemos”.

En contraposición y como fiable posibilidad está el hombre que no ponga “su corazón en las riquezas y bienes que ofrece el mundo” (Lc 16,13). Ese hombre es posible.

Como doctorando y en razón a la temática abordada he de reconocer que no debe conjeturarse de forma catastrófica y absoluta una derrota del hombre. En el hombre el germen (como ya se ha dicho), en la filosofía la posibilidad de pensar y ni que decir desde otras ciencias y disciplinas que fomentan un ser humano propositivo, amoroso y ético. Precisamente he de agregar que respecto a dicho hombre idealmente amoroso no queda duda, aunque siga rondando la duda del cómo y quién pueda estimular su presencia. Ya se ha sentenciado que dicho despertador para el hombre está tal vez en el hombre mismo. La Encíclica Papal de Francisco (Laudato si) enuncia con claridad y contundencia tres aspectos relevantes en esta propuesta doctoral y de los cuales se hace pertinente citar. Refiriéndose a un postulado anterior de Benedicto XVI aseveró:

“El libro de la naturaleza es uno e indivisible, e incluye el ambiente, la vida, la sexualidad, la familia, las relaciones sociales, etc. Por consiguiente la degradación de la naturaleza está estrechamente unida a la cultura que modela la convivencia humana” (Laudato si)

Es entonces necesario una concepción nueva en el hombre sobre su entorno, una reflexión en cada “yo” que finalmente concurre con otros en la sociedad.

Sobre el consumo el aparte 5 contiene lo siguiente:

Sentencia derivada de Juan Pablo II en su primera encíclica: “No percibir otros significados de su ambiente natural, sino solamente aquellos que sirven a los fines de un uso inmediato y consumo”. Con esto manifiesta el pontífice, la necesidad de una conversión ecológica global. Al respecto es prudente contraponer esta cita con los pensamientos iniciales que sugieren duramente un escenario desesperanzador no sin antes

recalcar que cualquier acontecer al momento, no descarta la necesidad y posibilidad de formular una mirada que reconozca a la ecología.

De su propia propuesta, el Papa Francisco en el aparte 9 de Laudato si y en referencia a Bartolomé, agrega: “Nos propuso pasar del consumo al sacrificio, de la avidez a la generosidad, del desprecio a la capacidad de compartir, en una ascesis que significa aprender a dar, y no simplemente renunciar. Es un modo de amar, de pasar poco a poco de lo que yo quiero a lo que necesita el mundo de Dios” (Laudato si).

Es ser que muta de la indiferencia a la solidaridad, al reconocimiento del otro, es posible quizá desde el mismo momento en que reconozca a su ser superior, a un infinito que rige su naturaleza y le ordena preceptos de amor y sensibilidad. El Dios provechoso y que está presente como opción y decisión aún en la contemporaneidad, como escrutando en “el Fedro” es hallado:

Sócrates

Antes de marchar, dirijamos una plegaria a estos dioses

Fedro

Lo apruebo

Sócrates

Oh pan y demás divinidades de estas ondas! dadme la belleza interior del alma, y haced que el exterior en mi esté en armonía con esta belleza espiritual. Que el sabio me parezca siempre rico; y que yo posea sólo la riqueza que un hombre sensato puede tener y emplear.

¿Tenemos que hacer otro ruego más? Yo no tengo más que pedir.

Fedro

Haz los mismos votos por mí; entre amigos todo es común.

Sócrates

Partamos

¿Un hombre sensible y adepto a la promoción del mismo hombre? Sí, como posibilidad, aun como realidad aunque contadas veces, a punto de extinguirse si el sistema económico y de gobierno prevalece ese hombre esencial existe, ese humanismo subyace a la espera de ser estimulado, incentivado.

En los albores del estudio que atañe esta tesis doctoral se ha intentado registrar el pensamiento sobre el hombre por la filosofía, así entonces no viene a menos complementar:

“Un análisis filosófico del hombre se ocupa de una búsqueda del sentido último de la realidad, procurando descifrar la “esencia” misma de la existencia humana. En el proceso especulativo de descifrar la “esencia” misma de la existencia humana, la evaluación filosófica del ser humano consiste en desplegar la significación de la vida del hombre. Este interés de la filosofía en el hombre constituye –como dice Gabriel Marcel- una dialéctica específica de la “tensión creativa entre el “yo” y esas profundidades de nuestro ser, en las que y por las cuales somos”. La filosofía así considerada concibe al hombre como un ser encarnado, a través de lo cual yo soy identificable con mi cuerpo, y puedo estar presente en el mundo en un espacio y un tiempo particular”.

Ese hombre dotado de conciencia yace en un mundo en el cual se vale, del que depende y además puede modificar haciendo de él una creación desde la “esencia” que tiene. Es un ser encarnado en el mundo como lo plantea Karol Wojtyla en “Amor y responsabilidad”: “La noción de determinación está relacionada con la noción de necesidad. Determinación es aquello que no puede ser otra cosa –aquello que tiene que ser como es”.

Así entonces ese hombre se relaciona con el entorno que reconoce como supletorio de su “necesidad”. En ese entorno está la naturaleza y los otros con los que se relaciona, más sobre la persona concebida por Wojtyla, él es categórico en La Obra “Amor y responsabilidad”:

“Lo que quiero decir, no es que una persona es siempre un ser único e irrepetible, ya que esto se puede decir de un ser cualquiera: de un animal, de una planta o de una piedra. La no –transferibilidad de la persona está claramente relacionada con su estructura interna, con su autodeterminación, con su libre voluntad. Nadie puede desear en mi lugar”.

Entonces y celebrando a Karol Wojtyla se ha de recalcar que si “nadie puede desear en mí lugar”, está de hecho obligado el hombre a un acto de plena responsabilidad para consigo y desde los actos que emprende, no debiera declinar a su esencia y valoración en favor de actos que desde su entorno lo eliminen en su humanidad, como es la alineación social en favor del consumo y la pérdida de su valor. Con sus buenos actos, el hombre está llamado a humanizar, a modificar en honor desde la esencia “por lo humano”: “En su acto, el hombre se actualiza a sí mismo, es decir, se da cuenta que está llegando a completarse a sí mismo (actos), naturalmente sólo de una manera particular. En su acto, el hombre se da cuenta de lo que realmente es y de lo que puede ser”.

Sobre el hombre y sus actos se recoge a continuación un aparte del pensamiento de Romano Guardini:

“El concepto de naturaleza es un concepto objetivo que significa aquello que se ofrece al pensar y al obrar, a la vez, empero, es también un concepto axiológico y significa una norma válida para este pensar y este obrar: lo sano y exacto, lo sabio y perfecto, en suma, “lo natural”. Frente a ello tenemos lo no-natural, lo artificioso, desviado, enfermizo, pervertido”.

Si el hombre es bueno, ha de esperarse que actué de forma buena, conforme a “lo natural”, no obstante vele la pena considerar la eventualidad en la que el hombre actúa como un “no-natural” y la continua cuestión de ¿Quién pervierte al hombre? O como ya se ha formulado en esta tesis ¿Quién lo promueve como algo bueno? Guardini relaciona en este concepto del hombre, a los actos que éste emprende y que son la consecuencia de el mismo hombre, “pensar y obrar” en la propuesta “Naturaleza, sujeto y cultura”.

BIBLIOGRAFÍA

Aristóteles. *Metafísica*. Trad. y notas Tomás Calvo Martínez. Madrid: Gredos, 1994.

Arrubla Rojas, Andrés Felipe, Jorge Humberto Quinchía Puerta y Ana María Vélez. “La competencia desleal. Un fenómeno comercial publicitario”. Tesis de MAESTRÍA, Universidad Pontificia Bolivariana, 2005.

Bataille, Georges. *La parte maldita*. Barcelona, Hispanoamericana, 1974.

Bauman, Zygmunt. *La sociedad sitiada*. Trad. Mirta Rosemberg. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2013.

Bauman, Zygmunt. *Modernidad y ambivalencia*. Trad. Enrique y Maya Aguiluz Ibarguen. Barcelona: Anthropos, 2011.

Bauman, Zygmunt. *Mundo consumo*. Trad. Albino Santos Mosquera. Barcelona: Paidós, 2013.

Bauman, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Trad. Victoria de los Ángeles Boschiroli. Barcelona: Gedisa, 2000.

Bauman, Zygmunt. *Vigilancia líquida*. Trad. Alicia Capel Tatjer. Barcelona: Paidós, 2013.

Bergman, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Trad. Vidal Morales, Andrea. Madrid: Siglo XXI, 1988.

Blázquez, Niceto. *Filosofía de San Agustín*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, 2012.

- Bruckner, Pascal. *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*. Trad. Encarna Castejón. Barcelona: Tusquets, 2002.
- Bruckner, Pascal. *La tentación de la inocencia*. Trad. Thomas Kauf. Barcelona Anagrama, 2002.
- Bueno Gómez, Noelia. “Globalización, identidad y presencia”. *Eikasia Revista de Filosofía* 31, (2010): 235-250.
- Burgos, Juan Manuel. *Antropología: una guía para la existencia*. Madrid: Palabra, 2009.
- Cardona Agudelo, Hugo. *Globalización, poder y estado-nación*. Medellín. UPB, 2011.
- Correa de Oliveira, Plinio. *Revolución y contra-revolución*. Lima: Tradición y Acción por un Perú Mayor, 2005.
- De Aquino, Santo Tomas. *Suma de Teología IV Parte II II (B) C 169 Art 1*. Trad. Luciano Gómez Becerro. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- De Haro, Vicente. “Paul Ricoeur: caminos del reconocimiento; tres ensayos”. Traducción de Agustín Neira. *Revista de Filosofía* 31, (2006): 167-173.
- De Mattei, Roberto. *El cruzado del siglo XX. Plinio Correa de Oliveira*. Trad. Alejandro Ezcurra Naón y Luis Paoli Piana. Lima: Tradición y Acción por un Perú Mayor, 2010.
- Del Castillo Drago, Humberto. *Reconciliación de la historia personal*. Medellín: Areté, 2015.

Dewan, Lawrence. *Fundamentos metafísicos de la ética*. Trad. Liliana Beatriz Irizar, María Eugenia Carreño y John Jairo Gómez. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda, 2009.

Echeverri Gil, Carolina. “La moda como expresión de la individualidad en la sociedad de consumo, en la perspectiva de Gilles Lipovetsky: cómo se ha formado la individualidad del sujeto dentro de la moda, perteneciente a la sociedad de consumo” Trabajo de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana, 2014.

Eslava, Euclides. “Poder, justicia y paz. El Pensamiento Político De Joseph Ratziger” *Escritas* 20, no. 44 (2012): 83-119.

Ferrater Mora, José. *Diccionario de filosofía*. Tomo II E-J. Barcelona: Ariel, 2004.

Figari, Luis Fernando. *Lenguaje, homogeneización y globalización*. Lima: Vida y Espiritualidad, 1998.

Figari, Luis Fernando. *Un mundo en cambio*. Lima: Vida y Espiritualidad, 2004.

Foucault, Michel. *Estrategias de poder*. Trad. Fernando Alvarez-Uria y Julia Varela. Barcelona: Paidós, 1999.

Foucault, Michel. *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Trad. Miguel Morey. Madrid: Alianza, 1984.

García Bacca, Juan David. *Tres ejercicios literario-filosóficos de economía*. Barcelona: Antropos, 1983.

García Cuadrado, José Ángel. *Antropología filosófica. Introducción a la filosofía del hombre*. Pamplona: EUNSA, 2003.

- García Morente, Manuel. *Lecciones preliminares de filosofía*. Buenos Aires: Losada, 1977.
- Gilson, Étienne. *El ser y los filósofos*. Trad. Santiago Fernández Burillo. Pamplona: Universidad de Navarra, 1985.
- Gilson, Étienne. *La filosofía en la edad media*. Trad. Arsenio Pacios y Salvador Caballero. Madrid: Rialp, 1952.
- Gómez Dávila, Nicolás. “De iure”, *Revista del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario* 81, no. 542 (1988): 67-85.
- Gómez Dávila, Nicolás. *Sucesivos escolios a un texto implícito*. Bogotá: Villegas Editores, 2005.
- González, Fernando. *El instante vital: ensayo filosófico*. Bogotá: Unión Gráfica, 2009.
- Gron, Arne. “Reconocimiento y comunicación. La ética entre Hegel y Kierkegaard”. *Estudios de Filosofía* 32 (2005): http://www.scielo.org.co/scielo.php?scrip=sci_arttext&pid=50121-36282005000200003
- Guardini, Romano. *La conversión de Aurelio Agustín. El proceso interior en sus confesiones*. Trad. Roberto H. Bernet. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2013.
- Hadot, Pierre. *No te olvides de vivir. Goethe y la tradición de los ejercicios espirituales*. Trad. María Corella Miguel. Madrid: Siruela, 2000.
- Heath, Joseph y Potter, Andrew. *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Trad. Gabriela Bustelo. Bogotá: Tauros, 2004.

Heidegger, Martin. *¿Qué es metafísica?* Traducción Xavier Zubiri. Buenos Aires: Siglo Veinte, 1970.

Hompanera V. Félix. *Publicidad para el ser*. México: Etérea, 2009.

Hubeñak, Florencio. *Historia integral de Occidente; desde una perspectiva cristiana*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina, 2007.

Le Goff, Jaques. *El hombre medieval*. Trad. Julio Martínez Mesanza. Madrid: Alianza, 1991.

Lipovetsky, Charles. *El individualismo paradójico*. Barcelona: Anagrama, 2006.

Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Trad. Felipe Hernández y Carmen López. Barcelona: Anagrama, 1990.

Lipovetsky, Gilles. *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Trad. Rosalba Alapont. Barcelona: Anagrama, 2004.

Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Trad. Prometeo Moya. Barcelona: Anagrama, 2007.

Lipovostsky Gilles. *Charles Sebastien, los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, 2006.

Llano Cifuentes, Alejandro. *La vida lograda*. Barcelona: Ariel, 2002.

Llano, Alejandro. *Humanismo cívico*. Madrid: Cristiandad, 2015.

- Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional: estudio sobre la ideología de las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Seix-Barral, 1969.
- Martínez Pasamar, Concepción. “Globalización, cultura audiovisual y lenguas internacionales”. *Comunicación y Sociedad XVIII*, no. 1 (2015): 42.
- Medina Bravo, Pilar. “Posmodernidad y crisis de identidad”. *Revista Científica de Información y Comunicación 3* (2006): 125-146.
- Medina Delgadillo, Jorge. “Persona como rostro, y rostro como mandato en el pensamiento de Emmanuel Levinas”. *Revista de Filosofía Personalizada 2* (2005): 65-75.
- Migliaccio, María Inés. “Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia” Tesis de Doctorado, Universidad de Navarra, 2013.
- Millán Puelles, Antonio. *Ética y realismo*. Madrid: Rialp, 1999.
- Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas: con un prólogo para franceses, un epílogo para ingleses y un apéndice: dinámica del tiempo*. Madrid: Espasa – Calpe, 1964.
- Ortega y Gasset, José. *Unas lecciones de metafísica*. México: Porrúa, 2004.
- Ortiz, Gustavo. “Crisis de identidad social y democracia”. *Revista de Filosofía y Teoría Política 26-27* (1986): 314-319.
- Palmer, Tom G. *La moralidad del capitalismo*. Arlington: Students for Liberty and Atlas Network, 2011.
- Pereira, José Miguel y Villadiego Prins, Mirla. *Comunicación, cultura y globalización*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano, 2003.

- Platón. *Diálogos II. Gorgias, Menéxeno, Eutidemo, Menón, Cratilo*. Trad. J Calonge, E. Acosta, F. J. Olivieri y J. L. Calvo. Madrid: Gredos, 1992.
- Polaino, Aquilino. *¿Hay algún hombre en casa? Tratado para el hombre ausente*. Urduliz: Desclée de Brouwer, 2010.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. *Ética en las comunicaciones sociales*. Roma: Ciudad del Vaticano, 2000.
- Pieper, Josef. *El descubrimiento de la realidad*. Trad. Ramón Cercos. Madrid: Rialp, 1974.
- Pieper, Josef. *La fe ante el reto de la cultura contemporánea*. Trad. Juan José Gil. Cremades. Madrid: Rialp, 2000.
- Prólogo a la edición peruana de Correa de Oliveira, Plinio. *Revolución y Contrarrevolución*. Lima: Tradición y Acción por un Perú Mayor, 2005.
- Radici, María Elena. “La ética del reconocimiento de Axel Honneth y sus aportes a las democracias en Latinoamérica. Una mirada crítica”. *Nuevo Itinerario, Revista Digital de Filosofía* VII (2012): 10-11.
- Ramírez Cleves, Gonzalo Andrés y Erli Margarita, Marín Aranguren. *Comercio justo, globalización y medio ambiente*. Bogotá: Universidad Externado, 2013.
- Reale, Giovanni, Antiseri, Darío. *Historia de la filosofía 2. Patrística y escolástica*. Trad. Jorge Gómez. Bogotá: San Pablo, 2007.
- Schumacher, Bernard. *Una filosofía de la esperanza*. Trad. Juan Francisco Frank. Pamplona: Eunsa, 2005.

Sen, Amartya. *Sobre ética y economía*. Madrid: Alianza, 1989.

Seneca. *Epístolas morales a Lucilio II*. Trad. Ismael Roca Meliá. Madrid: Gredos, 1996.

Spaemann, Robert. *Lo natural y lo racional*. Trad. Daniel Innerarity y Javier Olmo. Madrid: Rialp, 1989.

Stiglitz, E. Joseph. *El malestar en la globalización*. Trad. Rodríguez Braun, Carlos. Madrid: Santillana, 2007.

Tokumura, Oscar. *Vivir reconciliado*. Medellín: Areté, 2015.

Thompson, John B. *Los medios y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.

Valverde, Carlos. *Génesis, estructura y crisis de la modernidad*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, 1996.

Vargas Llosa, Mario. *La culminación del espectáculo*. Bogotá: Alfaguara, 2012.

Vattimo, Gianni. *La sociedad transparente*. Trad. Teresa Oñate. Barcelona: Paidós Ibérica, 1989.

Vergara, Enrique. “Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?” *Análisis* 33 (2006): 96.

Zaid, Gabriel. *El secreto de la fama*. Barcelona: Debolsillo, 2010.