

# CONSUMO Y CONSUMISMO. ALGUNOS ELEMENTOS TRAZA SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO

**José David Lara González**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Hay quien puede trasladarse del punto A al B, pero también hay quien solo puede realizar tal hazaña montando un BMW.

**Resumen.-** El consumo es un acto natural y necesario. El consumismo es un acto artificial que genera problemas que después no puede solucionar. Los sistemas de vida acomodados en diferentes modelos existenciales han sido generados sobre una plataforma que pone las cosas materiales por delante de las verdaderas realizaciones humanas. Estos sistemas posicionan los asuntos y problemas económicos como eje rector de la existencia y acuden sonadamente al consumo como una de las estrategias para mantener el estatus establecido, su producción-productividad y su reproducción para sostener los polos de poder hegemónico. Por medio de una encuesta estudiantil se muestra como los presupuestos y postulados del sistema dominante han permeado al alumnado mexicano, condicionando sus correlatos en materia del consumo que así, va formando parte de la problemática del consumismo, es decir, del consumo exacerbado. No obstante ser una investigación exploratoria, los resultados, que por fuerza son una parcialización, notifican que el medio sociocultural y el institucional educativo tienen que tomar cartas en el asunto para contrarrestar los efectos de la dependencia de los modelos desarrollistas-economicistas modernizantes que han contribuido fuertemente a la actual crisis global que en materia socioambiental estamos viviendo, para abrir caminos que ofrezcan un consumo no exterminador ni antinatural como el actual y los inmediatos pasados, sino un consumo de tipo sustentable y compatible que promueva el desarrollo real de nuestras sociedades orientándose al progreso humano, que al serlo, entonces dará pie a la coevolución de las sociedades en convivencia sana con el resto de la naturaleza.

## PRESENTACIÓN

El consumo es algo natural. Consumimos antes de nacer, desde el vientre materno estamos consumiendo a la vez que generamos materiales de desecho o residuales en el proceso. Consumir no sólo es natural para nosotros los humanos, el consumo es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida. Todos los seres vivos consumimos y producimos desechos o residuos. El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato (Bauman, 2007).

Desde los primeros seres que poblaron nuestro planeta el consumo ha estado presente en todo momento. Consumimos por fuerza y en razón de nuestra propia naturaleza. No hay manera de existir sin realizar un intercambio con el entorno por medio del consumo. Sí, el consumo es una necesidad mera.

Ahora vivimos en la "SOCIEDAD DEL CONSUMO". El consumo ha pasado de ser una necesidad natural, "normal" a más que una necesidad: una parte central de la

vida (Campbell, 2004). Se ha trastocado su naturaleza necesaria hacia una reformulación artificializante que desplaza las características propias del consumo a condiciones formales adoptadas como prerrequisito del ser dentro de la posmoderna sociedad de hoy, todavía surcada múltiplemente por las líneas del pragmatismo-utilitarismo-eclecticismo.

En la modernidad se postuló al consumo como una necesidad de los individuos pero a la vez se crearon las circunstancias, a tal grado, que se estableció como regla socioeconómica que el consumo era base del crecimiento, y por tanto, sostén fortísimo e irrenunciable del desarrollo humano (Martínez, 2007).

La modernidad pasó, o al menos para algunos ha pasado, y en su mutación, plasmada ya como posmodernidad, en la cual todo o casi todo se ha vuelto POS o POST (Sartori *dix it*, 2007: estamos siempre superándolo todo y, por ello tenemos siempre un post que desdice lo que teníamos antes). El ser humano ya no sólo es un consumidor sino que apodóticamente, mimetizándose con el paisaje de la “aldea global” de McLuhan, él mismo ha sido transformado a producto de consumo (Bauman, 2007), de hecho la mejor y/o mayor mercancía que tenemos para participar en el mercado globalizante somos nosotros mismos y entonces tenemos que “vendernos” del mejor modo posible y debemos acumular sendos currículos para intentar alcanzar el mejor “precio de mercado”.

Basta echar una mirada a la Internet para encontrar cuantos de nuestros congéneres ofertan sus potencialidades y realidades a la espera de que alguien, o alguna empresa, les estime y contrate o les invite a sumarse a sus filas laborales. El ser humano se ha cosificado en la concepción marxista de la cosificación o sea: la sustitución de los nexos de interioridad entre los individuos sociales por nexos de exterioridad (Echeverría, 1995).

En la fase sólida de la modernidad la vía del consumo se asentó como energía vital para el sistema establecido. Sistema construido sobre las tesis que hacían de la economía el “centro vital” de la existencia llevando al mundo a sucesivas etapas economicistas del devenir humano que no han culminado.

De ahí la surgencia del fenómeno *MALL*, que persiste. Constructo social “optimizado” del sistema de consumo que posibilita por facilitación la emergencia del consumismo. Fenómeno *Mall* que aposentado en las placenteras alas de la comodidad del consumo, desplaza a éste hacia las “virtuales” alas del hiperconsumo permitiendo hacer de las compras todo un “día de experiencias” en esos centros-templo (ágora-templo-mercado mencionados por Sarlo, 1998) del famosísimo (e ineludible) *Shopping*. Montando a la persona común en el *comfortably numb* del consumo que no sería más que exactamente ese cómodo adormecimiento, plácido escape momentáneo que gusta de tornarse permanente en lo que algunos denominan la “sociedad del confort”. Cabiendo recordar (en el entorno mexicano) el mensaje publicitario “exquisito” por su notable trasfondo “SOY TOTALMENTE PALACIO” que podemos completar con ese otro enunciado “maravilla”: “COMPRO, LUEGO EXISTO” (Loeza, 2003).

Fenómeno *Mall* que como menciona Sarlo (1994) es el espacio en donde el sueño urbano fue y es posible, pues en tal espacio no se requiere participar de una

cultura particular ya que se genera una simplificación homogeneizadora de toda persona a TURISTA. Aderezando esto con algunas observaciones extraídas de la misma Sarlo (1998): ...el *Shopping Center* olvida lo que lo rodea: no sólo cierra su recinto a las vistas de afuera sino que irrumpe en una manzana de la ciudad a la que ignora. Casi siempre, incluso en el caso de *Shoppings* “conservacionistas” de arquitectura pasada, se incrusta en un vacío de memoria urbana, porque representa las nuevas costumbres y no tiene que rendir tributo a las tradiciones: allí donde el mercado se despliega, el viento de lo nuevo hace sentir su fuerza. En los *Shoppings* no podrá descubrirse una arqueología del capitalismo sino su realización más plena. La historia es usada para roles serviles y se convierte en una decoración banal: preservacionismo fetichista. Para el *Shopping* la única máquina semiótica es la de su propio proyecto. En su espacio los sentidos valen menos que los significantes. Es un artefacto adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo. Es un oasis donde todo marcha exactamente como en casa. Combina la plenitud iconográfica de todas las etiquetas con las marcas “artesanales” de algunos productos folk-ecológico-naturistas.

El consumo fue insustituible para aquella etapa puesta denodadamente a la tarea de la producción como lo señala Sartori (2007): “el crecimiento, el desarrollo, el incesante aumento de todo son las consignas...”. Esa fase sólida de la modernidad se presentó como la etapa contemporánea de, por y para la producción capitalizada en la productividad. Dejando muy claro que el mercado es más poderoso que todo (González y Viveros, 2008). Había que producir todo y de todo, incluso producir “gente nueva”, producir “mundos nuevos” ya que el individuo estaba ya bastante desgastado, avejentado y por tanto era lento y conformista con lo que era o tenía. El mundo también ya era añejo, vetusto, arcaico y hasta rancio. Lo moderno tácitamente implicaba renovación, rearticulación de las realidades y reconstrucción de las mismas.

Dios a través de las religiones y otras ideologías había “facultado” desde tiempos remotos a los humanos para la felicidad, lo que Villoro (2007) llama “vida buena” y también para otros propósitos que hoy no serían del todo recomendables de acuerdo a una ética “verde” o una dentro del desarrollo sustentable: “**creced y multiplicaos, llenad la tierra y dominadla**” (Génesis. 1, 28). Los distintos poderes y sus detentores históricamente han influenciado deliberadamente para entronizar a la felicidad como eje universal de la naturaleza humana, de tal suerte que si no se logra la felicidad, entonces, se dice y se refuerza crudamente que nuestra existencia no tiene validez ni sentido.

A esto se le agrega el apetito primordial, redoblado sistémicamente, de la libertad, otro de los hitos más manidos históricamente hoy fuertemente revaluado y consolidado por los profetas digitales de la red mundial que anuncian la libertad con carta de ser casi infinita, desconociendo u olvidando el concepto de Leibniz sobre ella: “(la libertad es) una espontaneidad del que es inteligente” (Sartori, 2007); suponiéndola más bien como materializada en una sociedad que hace que la persona encuentre en los demás miembros no la realización de sí misma, sino la limitación de su libertad viendo en los congéneres una manera, una vía para alcanzar sus propios propósitos y empeños en una cosmovisión solipsista

(atomizadora) emparentada con el egotismo, integrante de un mundo voluptuoso-individualista rayano en el capricho; expresión abierta tanto de una naturaleza volitiva débil como, de la explotación “optimizada” de esa volición por y para el sistema dominante, generador y promotor de una sociedad que no resulta ser otra cosa que la yuxtaposición de individuos aislados donde podemos rememorar libremente esa “gloriosa” frase histórica de Margaret Thatcher (la “dama de hierro”) ex primera ministro inglesa: “la sociedad no existe, existen los individuos”.

La felicidad y la libertad se interactúan sinérgicamente, se condicionan mutuamente haciéndose auto referentes generando un embrollo tipo “nudo gordiano”. Entonces el conglomerado humano confundido en el marasmo productivista y de competitividad del mundo (hasta virtual) “en la punta de tus dedos”, premisa de poder de la Internet, se tira sobre el plan trazado por los orquestadores del sistema y se vuelve un buscador incansable de la felicidad, la cual persigue hasta irracionalmente en todo momento y lugar (Bauman, 2007).

No es sólo un asunto de hedonismo, uno individualizante facturado explícitamente por y para el consumo de masas (Carmona y González, 2002) momento en el que el gran bloque social es ya visto y manejado como una masa indiferenciada. Sino que tal comportamiento hedonista queda demarcado más bien para algunas personas y grupos capaces de hacerlo una realidad de la que no es fácil escapar y, señuelo que pocos logran esquivar o rebasar, siendo un caso común el de no desear quedar fuera de las posibilidades de alcanzar esa felicidad cimbrada, también, en los atractivos de la libertad cotidianamente difundida como distintas libertades (de elección, de expresión, de decisión, de participación, etc.). La búsqueda de la felicidad es quizás más que hedonismo uno de los señalamientos de Engels de la propia naturaleza de lo humano: su inevitable tarea de encontrarle sentido a todo, el ser humano como original y obligado ente escatológico, que aquí le busca y buscará el sentido a su propia existencia.

El sistema opera y opera bien en función de sí mismo, parafraseando ligeramente lo dicho por Forster (1909) en “La máquina se detiene” citado por Sartori (2007): “la máquina funciona (...) pero no para los intereses nuestros”. Funciona, opera, logra instrumentar la felicidad como hito humano pero además la erige como uno de los símbolos humanos: va más allá de otorgarle título de necesidad, llega a institucionalizarla y la hace corazón, médula de sus deseos; la establece como uno de sus códigos centrales que al mismo tiempo pertenece a los códigos del poder sistémico. La hace absolutamente deseable y la asciende hasta sentarla como un anhelo, tal vez el más alto de los anhelos humanos. Como anhelo mantiene su condición de “deseabilidad” y conduce directa e indirectamente a sostener un estado en el que los robots humanos u operadores sistémicos, o sea, las creaciones-producto del sistema que resultamos ser, somos máquinas sensibilizadas hechas para desear y para desear más y más, sin voluntad ni conciencia, para marchar a pleno rendimiento dentro de una parafernalia capaz de garantizar el consumo habitual de todo lo deseable y producido (Roitman, 2003) que se auto gestiona, redundando en una habituación al consumo *per se*.

Siendo elementalmente el ser humano un ser sensible, sensitivo, esto es, que entra en contacto con el medio y se comunica por los sentidos, hace depender sus

decisiones en gran medida de esa sensibilidad prevista desde los tiempos de Vico en su Ciencia Nueva (1730) donde supone una sociedad dada de “horribles bestias” incapaces de reflexión pero bien dotadas en los sentidos y la imaginación, algo que surge parecido con el castigado ente producto del modelo sistémico, el humano de la villa mundial, estructurada en muchas tribus “modernas” bajo ese avatar del neotribalismo, otro fruto inequívoco de los modelos productivo-existenciales cursados.

Se es sensualista (sin necesaria connotación sexualizada, aunque también pueda figurar dentro de este universo). La parte pensante, el sistema de juicio racional-moral que todos tenemos se ve copado por la superior dosis que los sentidos le suministran (vivimos en lo que algunos describen como “cultura visual”) y queda en un segundo plano a la hora de la toma de decisión. Los sentidos se vuelven amos y se suman a los otros grupos de amos que dominan y mandatan las directrices de la vida, pero como establece Marcuse (2001), la libre elección de determinados amos no suprime la existencia ni de los amos ni de los esclavos.

Se decide primero por la “*first impression*”, por el gusto, el individuo se deja seducir por la apariencia, luego quizás intervenga su capacidad de análisis pero la primera impresión, como el “amor a primera vista” da el “flechazo” y lo captura. Cuántas veces incluso sabiendo que lo que está haciendo no está bien o no es bueno ya sea para él o para terceros, su decisión se ve tomada “porque así lo quiere él (o ella)”. Es su decisión y es muy suya. Se siente dueño de su toma de decisiones y hace del acto de decidir un acto inclusive espectacular donde el gozo momentáneo o sostenido juega también una función y se ve exponenciado.

Llega a hacer su toma de decisión en público pero no se queda ahí, sino que lo hace frente a los medios masivos de “información-comunicación” a los cuales ha invitado, convocado o al revés. El exhibicionismo actual imperante suma su propia importancia en el consumo y en la toma de decisiones dentro de la “era de las multitudes”, intentando un símil terminológico de lo propuesto por Moscovici (2005), y en la desmesura de un mundo PERMISIVO como lo anotaron Antaki (2000) por un lado y Duque (1984) por otro, para incorporarse muy bien a la “sociedad de la era de la opinión” en que nos encontramos, reasimilando planteamientos de Crespi (2000); pero también tomando sitio en nuestra “era de la comunicación” en la cual “todo el mundo” (sólo un decir pues gran parte de la humanidad actual, en términos generales, permanece incomunicada por distintos motivos y razones) urge de comunicarse y lo hace valiéndose de la gigantesca red de medios masivos, en un ejercicio de su “libre albedrío” y de sus posibilidades de consumo en una etapa de la sociedad donde, por contraste, se exhibe un desgaste de las relaciones interpersonales que entre otras características presenta un aislamiento de las personas, una pérdida de la comunicación interpersonal: la comunicación se ha vuelto MEDIÁTICA.

Una muestra de ello: la agencia EFE en Washington (2009) menciona que en un estudio de la compañía Nielsen resulta que los adolescentes estadounidenses de entre 13 y 17 años envían un promedio de 1,742 mensajes de texto al mes, con un caso de una adolescente de 13 años que mandó en un solo mes un total de 14,528 mensajes. En “castigo” por tal exceso, sus padres decidieron hacerle un

contrato de “envío ilimitado” de mensajes y le prohibieron mandar mensajes después de cenar. La adolescente enviaba mensajes a sus amigos incluso mientras estaba en persona con ellos (¡¿?!). Adujo, como respuesta, que se encontraba aburrida (volveremos al aburrimiento más adelante).

Otro ejemplo: aquellos que venden su casamiento, contrato nupcial (a todo lujo) a los medios masivos lucrando considerablemente con su supuesta “intimidad” o “privacidad”. Los VIP “*very important people*” alcanzan altos *ratings* en el mundillo de la superchería comercial expositiva dentro de una cultura *Kitsch*.

Así se “matan dos pájaros de un solo tiro” (cuando menos):

Primero, el sistema alimenta las livianas mentes (producidas por el mismo sistema) de la gente liviana (producida también por el mismo sistema) quienes ya no son seres humanos sino agentes sistémicos, de acuerdo a Roitman, dado que el proceso ha funcionado y su pensamiento es plano, adecuado para cubrir los intereses sistémicos y se retroalimenta la máquina (*welcome to machine*).

Y segundo, se cumple con la sentencia “pan y circo para el pueblo” mencionada por Dieterich (2004), completándose la retroalimentación sistémica en escenarios y escenas dignos de la sorpresa de Dante al adentrarse en los infiernos y quizás haciendo efectivo el saber común de que “nuestro mundo bien podría ser el infierno de otros mundos”, en virtud de la podredumbre mostrada y demostrada en la verdadera miseria humana (no económica) presentada por estas personas que así, de este modo dejan de serlo para convertirse en personajes de utilería aclamados a su vez por ellos mismos y por los “nuevos miserables”, trayendo a colación imágenes evocadas de Víctor Hugo.

En la fase líquida de la modernidad, propuesta por Bauman (2006), las realidades se disuelven y fluyen de manera más inasible, es la sociedad del movimiento donde el tiempo sólo cuenta para el presente. Pasado y futuro son licuados y decantados por el vertedero junto con los restos de la modernidad sólida en esa necesaria amnesia del *Shopping* para la buena marcha de los negocios indicada por Sarlo (1998). El tiempo se licúa y suministra el lubricante suficiente al sistema para que la máquina de hacer ganancias se sostenga, crezca y se reproduzca, dentro del reino absolutista-autárquico del “valor de cambio” reforzado por el “valor simbólico” que puede conducir al fetichismo.

En esta nueva etapa de la modernidad, que puede verse como fuente o puente o parte de la propia posmodernidad, puesto que no hay límites nítidos entre estos fenómenos ni en tiempo ni en espacio, la producción ya no es ni preocupación ni ocupación para los poderosos ya que la ciencia, la tecnología y la filosofía de vida imperantes han logrado superar los escollos y se produce lo que se desea y al ritmo y precios que se desean ...del costo pocos se interesan.

El conocimiento como PODER (Martínez, 2007), renovado y revitalizado se ha potenciado exponencialmente y ya sea como conocimiento científico (Sartori, 2007), tecnológico o filosófico (en realidad pseudofilosófico) ha roto las barreras (Carmona y González, 2002) y puesto que no hay problemas con el suministro de materias primas y menos de mano de obra pues el “tercer mundo” es amplio, naturalmente bien dotado en elementos y recursos naturales y en los supuestos

“recursos humanos” y además es débil-dependiente, la máquina capitalista puede disponer de su tren de producción hasta la saciedad, o todavía más.

Cuando algún recurso natural se escasea o se agota, el sistema tiene formas de reemplazo. Para la “buena fortuna” del sistema productivista, muchos recursos naturales son sustituibles (Leff, 2003), de ahí una parte del valor intrínseco de los mismos. Si los recursos naturales pueden intercambiarse unos por otros en el entramado de la producción y la productividad, los seres humanos, agentes sistémicos o recursos humanos, como se les quiera determinar, son igual o más sustituibles unos por otros: si no se puede más con los mexicanos, ahí están los peruanos, salvadoreños, chinos, paquistanos o los que fueren, todos son igualmente reemplazables y todos valen lo mismo, casi nada. Situación que rivaliza con la apostilla de Wilches-Chaux (1998): no existe razón que justifique que un número cada vez mayor de seres humanos se vea obligado a sobrevivir casi vegetalmente y en condiciones de la más absoluta indignidad.

**¿Acaso no pueden comprarse niños, niñas, mujeres y hombres por unos cuantos dólares?**

**¿Acaso no hay catálogos para que los occidentalizados compren sus novias o esposas según sus preferencias y de la nacionalidad que les venga en gana?**

**¿Acaso no existe el mercado de esclavos?**

**¿Acaso no existe el trabajo esclavo?**

**¿Acaso la drogadicción y el alcoholismo no son formas de esclavitud consumista y consumada?**

Pero no tenemos que ir tan lejos ni llegar a esos niveles de insania. Es suficientemente inmoral e inhumana la nueva forma de “contratación” de las empresas de la globalización, las poderosas transnacionales (Arellanes, 2002), dueñas de los destinos de cientos de miles de trabajadores mantenidos en condiciones que distan mucho de ser las mejores, dejando sus vidas en el seno de la “máquina tragahombres”, marchitando sus existencias en muchos casos a cambio de unos pagos residuales; eternamente endeudados y sin poder ver la luz del sol ni el esplendor lunar. Vidas muertas, muertes lentas ...a veces rápidas.

Esas empresas, más poderosas que la mayoría de los países actuales (Werner y Weiss, 2006) no sólo determinan el destino presente y final de “sus empleados” sino que al dictar lo que se produce y lo que se ha de consumir, al imponer modas, criterios, valores, tendencias, lógicas, racionalidades y demás también están determinando en gran medida el sino de miles de millones de personas. Los gobiernos nacionales dependen de las empresas transnacionales, ellas solo dependen de su propio “banquete de vanidades”. El *software* y el *hardware* diseñados por los *think tanks* de la ingeniería social funcionan excelentemente, estas empresas prosperan increíblemente bien aunque el resto del mundo se esté deteriorando aceleradamente.

No es suficiente el plantear a la democracia como método catártico para asimilar la existencia actual. Hoy se supone que en pocos países se sostienen regímenes

no democráticos, pero la democracia real existente es una democracia construida y sostenida por el sistema, calificada de fantasmagoría por Pistacchio (2006). Es una democracia teledirigida (Sartori, 2007). Es tan sólo la democracia a modo para el sistema liberal mercantilista y del capital, es la democracia de la globalización que no la del globalismo. La democracia necesaria sigue siendo inexistente, todavía es utópica y tal vez no ha pisado este planeta, quizás jamás se dé si los poderosos deciden mantener su bota sobre nuestras gargantas según el modelo impuesto y, en una lectura abierta, como en “Levantado del suelo” de José Saramago.

Esa democracia (más bien un democratismo pululante) que aposenta al mercado como ley única, casi ultraterrena, para manejar cualquiera de las circunstancias que se dan o de las que se presentarán, oferta al supuesto equilibrio de las famosas oportunidades como “remedio” al mal reparto, a la mala distribución de los “bienes” materiales o no.

Como el conocimiento faculta a los poderosos para interpretar (y crear) la realidad haciendo uso pleno (y arbitrario) del manejo de la VERDAD situándola como elemento exclusivo y excluyente de la ciencia, y siendo ellos los dueños del conocimiento ya que lo son de la ciencia (la ciencia “válida” la hacen ellos y los científicos “válidos” trabajan para el sistema; Martínez, 2007), entonces están en posición óptima para aseverar “científicamente” lo que se les ocurra o les apetezca (recordemos que el cura y economista Roberto Malthus era un científico de su tiempo que desde su parlamento “científico” apremiaba por la desvergüenza de los pobres y por su eliminación, por ejemplo). Pueden declarar que el resto (puede entenderse como el residuo) de los mortales, los que no formamos parte del PODER, tenemos “plena libertad” de ejercer nuestro DERECHO (así concebido) de aprovechar las oportunidades de una vida que presenciada en este tenor es más bien una diva. Diva que en realidad es el mercado. Vida de consumo como lo apunta Bauman (2007), vida de mercado agregamos nosotros, los “descamisados” de Evita Perón y su popular populismo.

Como el PODER impone las reglas y hasta las normas de juicio y valores, nos obsequia la ventaja-ventana de las oportunidades y su aprovechamiento; nos “deja” elegir, tomar decisión acerca de esas oportunidades y su utilización. A su *modus operandi* presenta a las ventajas comparativas (Arellanes, 2002) pero se olvida un tanto de las ventajas COMPETITIVAS, olvido a su favor. Otro “olvido” nada casual sino causal es la tremenda inequidad de las condiciones en que se ofrecen tales oportunidades concatenadas a éstas.

Desde el economicismo radical de los modelos operados hasta el momento, las ventajas comparativas se postularon como medidas democráticas y justas que vendrían a compensar las desigualdades entre las naciones a la hora de operar en el mercado “libre” internacional primero y después mundial.

Pese a ser un planteamiento que data del arranque del siglo XIX, postulado por uno de los economistas más famosos e importantes, David Ricardo (Ricardo, 1973), aún hay quien defiende esas ventajas comparativas, empero, después de entrar por años a la circulación, lo que se ha visto en la práctica funcional, es que

tales ventajas no logran contrarrestar el enorme peso del liberalismo comercial (falso liberalismo en realidad puesto que los pudientes maniobran un proteccionismo subsidiario de alta intensidad. El libre mercado difícilmente podría comprobarse en nuestros días; Acosta, 2008), la feroz agresividad del mercantilismo, las políticas socioeconómicas de los gobiernos poderosos (G7 y convidados) y menos la oligárquica acción de las empresas transnacionales, las verdaderas “dueñas” del mundo. Luego entonces, esas supuestas ventajas comparativas llevadas al escenario mundial han sido no otra cosa que un eufemismo para denominar a las “desventajas comparativas”.

Por otro lado están las ventajas competitivas. Un planteamiento revisionista dentro del sistema de mercado que presenta herramientas para obtener el LIDERAZGO, algo no muy congruente con planes y programas solidarios de cooperación internacional o mundial. El liderazgo y sus elementos teóricos son sucedáneos actualizados del viejo sistema monopolista, el cual bajo el libre mercadeo es operado al amparo de los gobiernos regionales (Acosta, 2008), dependientes casi en sumisión o definitivamente bajo ella.

Se argumenta sobre tales ventajas competitivas pero las condicionantes son tan estrictas que suman alta inestabilidad al sistema mundial. Si son difíciles de alcanzar más difíciles son de mantener tomando en cuenta también que tales ventajas competitivas son dependientes de las comparativas, de tal manera que muchos establecen la inoperancia de tales ventajas o incluso se llega a dudar de su existencia, dada la alta volatilidad de los mercados y el rol desequilibrante y dominante, protagónico, de una ausencia notable de nobleza ética y moral en los manejos y presupuestos del sistema del capital en sus diferentes y continuamente renovadas presentaciones, donde el “mercado negro” procrea serias oscilaciones-vacilaciones “satisfactorias” para los manejos irregulares y hasta ilegales del mercado de mercancías, valores bursátiles, dinero, financiamientos y demás.

Las ventajas competitivas son mecanismos instrumentales de las empresas transnacionales para ganar mercados en la economía mundial y en las relaciones económicas mundiales basados en la productividad de la tecnología y otras estrategias nuevas (Arellanes, 2002).

Por último mencionaremos el Fetichismo de la mercancía, concepto revisado en el marxismo (Zaragoza, 2001) que cubre un papel importante en el fenómeno del consumo-consumismo aunque reviste un carácter más amplio. Se refiere, resumiéndolo tan sólo al punto de nuestro interés, a que los productos o mercancías sufren un reelaboración PSICOSOCIAL de tal modo que aparentan tener cualidades más allá de las reales (incluso hasta mágicas, sobrenaturales, milagrosas), incluso como si cobraran vida y tuvieran propia voluntad independiente del ser humano, ya sea el productor, el consumidor o el intermediario, incrementando su valor supuesto tanto como el deseo de obtenerlas.

Ser fetichista significa necesitar, para la consecución de un determinado efecto, la intervención de un objeto milagroso, de un instrumento mágico, cuya efectividad

no se explica por el entendimiento racional ni puede ser producida por la actividad técnica que se guía por éste (Echeverría, 1986).

El fetichismo de la mercancía no sólo ayuda al individuo a crearse una auto imagen de que ÉL ES, sino además de que puede ser otro. Sí, mediante determinado consumo y modo de consumo una persona puede llegar a ser, o bien a sentir que es otra persona (Bauman, 2007).

Las cosas, los artículos consumidos o por consumir se vuelven fetiches, ya que los productos dotados de uno o más valores por el aspecto mercantil que se les confiere, se muestran ante nosotros con una apariencia imantada, con un “algo extra”, ese “*plus*” actualizado y actualizante (al que precisamente Marx nombró fetichismo de la mercancía); rebasando las meras propiedades de los mismos recreando condiciones para que el consumo se potencie pues no se alcanza la satisfacción de una necesidad determinada, la cual puede asociarse con otra u otras y con nuevos satisfactores y bienes de consumo.

En la modernidad líquida, es una precondition la imposible satisfacción de la necesidad ya que el sistema está construido de manera que cuando el consumidor se acerca al momento de la satisfacción, rápidamente la necesidad vira y se aleja con una movilidad que es propiedad de la obsolescencia planeada para los artículos de consumo: satisfacer las necesidades equivale, dentro de este régimen, a una traba para el tren productivo, es inmovilismo, por lo tanto, no se acepta se desecha y se genera la “trampa sinfín” del hiperconsumo donde la procrastinación también tiene su lugar y razón de ser.

El creador de los objetos de consumo termina siendo un esclavo de sus mismas creaciones, cuestión prioritaria de atender recuperando un poco de la INTELECTUALIDAD CRÍTICA perdida para realizar las tareas necesarias mínimas señaladas por Pistacchio (2006): producción de sentido, recuperación del pasado, mostrar lo invisible y el que las cosas no son inevitables. En otras palabras, la construcción de una perspectiva para ver. Perspectiva que aminore el reduccionismo determinista y que evite la sumisión de la razón crítica por la razón política velada por la razón economicista. Para recrear un presente que dé cuenta de lo citado por la misma Pistacchio (2006): uno que si bien hace estallar la hegemonía del discurso totalizador, paradójicamente, resuelve su inconformidad ESENCIALIZANDO LA HETEROGENEIDAD (el resaltado es nuestro).

El destino no tiene que ser uno fatídico ni ha sido escrito, como formula inteligentemente Sarlo: LO DADO ES LA CONDICIÓN DE UNA ACCIÓN FUTURA, NO SU LÍMITE.

## **CONDICIÓN METODOLÓGICA**

Interesados en explorar nuestro medio socioambiental inmediato respecto a ciertos indicadores de lo que piensa y expresa una trascendente parte de nuestro espacio social mexicano, nos dimos a la tarea de recoger por medio de una encuesta, algunos vectores que van delimitando marcos de referencia, que en su conjunto, instauran un sistema del universo semántico-afectivo que se presenta

alrededor del ciclo del consumo que acuciado por los modos sistémicos y sistemáticos, operados desde considerable tiempo atrás, dan por resultado una conducción del fenómeno que está significándose como una problemática agudizada con claras señales de una crisis que se padece y, que está distante de ser resulta.

En este sentido, se acudió a una muestra de la población universitaria mexicana. Contando con más de mil encuestados-as de carreras desde el área tecnológica y de ciencias duras, hasta de ciencias sociales y humanidades pasando por las artísticas y de la salud. Se presentan en esta oportunidad algunas de las respuestas que ofrecieron donde es posible apreciar la vinculación que puede establecerse entre el consumo-consumismo y varios indicadores estimados como pertinentes.

Dentro de un plano de primer acercamiento, este estudio exploratorio ofrece información que logra dar cuenta de lo que viene sucediendo en el medio universitario mexicano y cómo el modelo existencial imperante e impuesto cobra sus manifestaciones y logros en las percepciones de nuestros encuestados. Sin dejar de reconocer que nuestros resultados son preliminares y no concluyentes.

Se eligió a una muestra de estudiantes universitarios de una populosa institución pública de educación superior de la provincia mexicana, por considerar que son parte de las personas más informadas y formadas en nuestro ámbito, ya que son de los mexicanos-as “privilegiados” por estar cursando estudios de educación superior, situación no muy común o “normal” en nuestro país en función del rezago educativo en el que nos encontramos, síntoma de la situación de bajo nivel y baja calidad de vida de las grandes mayorías de nuestra nación. En el supuesto, lato, de que si lo que presentaremos a continuación se está dando en esta muestra de la “élite” poblacional de mayor índice de escolaridad, la situación podría ser más severa en el resto de los menos escolarizados. Pero también se decidió realizar este sondeo en educandos de licenciatura universitaria en función de que éstos, hoy estudiantes, serán los profesionales de mañana y serán ellos los tomadores de decisiones y protagonistas de su época puesto que en el medio social mexicano todavía las carreras universitarias tienen su “coto de poder” y visten o revisten a los individuos al identificar aún al profesional universitario con una persona ilustrada y capacitada para distintas acciones y tareas, aunque a veces eso sea un especie de espejismo o ilusión deseada.

## **TRAZAS DEL CONSUMO-CONSUMISMO EN ESTUDIANTES MEXICANOS DE LICENCIATURA UNIVERSITARIA**

Las respuestas del alumnado aparecen subrayadas y respetando la literalidad de las mismas solamente corregidas en su ortografía.

En la encuesta aplicada, cuando se les pide que señalen el **estado de los ecosistemas del país**, entre otras consideraciones, contestan explotados y sobreexplotados en una manifestación de la vinculación que suele establecerse entre los ecosistemas, digamos “naturales”, y el uso por consumo que realizamos

de los mismos. Luego aplican la respuesta mal explotados acusando la idea sobrenadante de que hay que explotarlos pero “bien”, el consumo es indetenible.

Emiten la apreciación devaluados quizás en una forma de expresar la pérdida de valor para el consumo de nuestros ecosistemas. Idea que se refuerza cuando los señalan de menospreciados. Enuncian la respuesta consumidos que se podría interpretar en una ligazón directa y extrema con los asuntos y problemas del consumo o bien como que están ultimados.

Los ecosistemas nacionales parecerían un gran almacén de suministros para la sociedad en general y entonces piensan que se encuentran en venta o vendidos. Llegan a percibir que las condiciones del consumo-consumismo no son justas, equitativas o bien distribuidas asumiendo a nuestros ecosistemas como acaparados pudiendo entenderse que reclaman su derecho de participar en el fenómeno de consumo; dado que el derecho “aparece como el medio inventado por la fuerza para ganarle a la fuerza” (Antaki, 2000).

Pasando a otro indicador, cuando se les da a elegir el **entorno de su preferencia** el alumnado contesta moderno, haciéndose coparticipes de su propio momento en una actualidad-realidad nutrida en el consumo.

Agregan las respuestas: divertido, entretenido, atractivo, como si la vida fuera un espectáculo para “irla pasando bien” en una suerte de hedonismo vitalista propio de la etapa que estamos viviendo (Sartori, 2007). Frente que se redobla al aseverar su predilección por un entorno deportivo dando entrada a la aseveración de Dieterich sobre el rol estelar que el DEPORTE MEDIÁTICO tiene como ANESTÉSICO en el proceso ideológico general del sistema (Chomsky y Dieterich, 2004). Observemos tan sólo el papel fundamental y sin igual que en los medios masivos de información-comunicación (¿?) en México, principalmente televisión, radio e Internet, se le destina al FUTBOL en una saturación de juegos (en vivo, diferidos, repetidos), “programas de análisis”, “noticieros especializados”, “resúmenes”, “crónicas”, “entrevistas”, “avances noticiosos”, noticias del tema en todos los espacios informativos, “cápsulas ilustrativas”, convocatorias (cursos, campamentos, profesionalizaciones), “recomendaciones o consejos”, programas de caricaturas, programas de concursos, “programas de opinión”, películas, videos, música, libros, revistas, “enciclopedias”, anuncios comerciales y publicitarios y demás “inventos” al respecto que se nos escapan de registrar y, donde la Selección Nacional de México de ese deporte (“la selección de todos”) adquiere importancia no sólo ritual sino hasta con síntomas de religiosidad y fanatismo que llegan a la violencia verbal y física dentro y fuera de las áreas deportivas, cual si el problema total de nuestro país fuera la consecución del campeonato internacional siguiente; mientras se desplazan a terrenos mucho menos importantes asuntos y problemas de verdadera envergadura local, nacional, regional y mundial.

En otro tenor, cual si fuera un asunto de mercancías, ofertas y demandas, opta el alumnado también por un entorno que sea barato y dentro de un mundo mercantil y mercantilista-economicista seleccionan un entorno más aprovechable, una respuesta que puede matizar bastante bien la correlación vida-consumo sacando

o queriendo sacar provecho del medio ambiente mismo, cerrándose la pinza con las demandas de un entorno con más y mejores servicios que vienen siendo otra forma de referirse al consumo, en este caso de servicios.

Cuando se les invita a proponer **cómo debería ser la relación entre los seres humanos y el resto de la naturaleza** se resuelven por una relación productiva, pero retornan a elegir una que sea divertida y entretenida, donde el ludismo (el *homo sapiens* se ha visto trastocado a *homo ludens* y *homo oeconomicus* para “completarse” dentro del sistema preestablecido como el *homo videns* actual y “actualizado” mencionados por Sartori, 2007) característico de las generaciones del desarrollismo-economicismo modernista hace muy claro su acento puesto que esta misma etapa puede ser asumida como una de confrontación con un nuevo “mal” de la *global village*, el ABURRIMIENTO (Bauman, 2007), situación que aqueja a bastos grupos humanos y circunstancia que se correlaciona con el amplio y complejo problema del desempleo-subempleo dentro de la famosa “aldea de todos” (que no para todos).

Un ludismo que viene a expresar la eterna búsqueda, actualmente repotenciada, de la felicidad como brindadora de sentido a la existencia humana o tal vez también como el objetivo final de la humanidad, propuesta como “agujero negro” de, por y para las necesidades multiplicadas y no satisfechas totalmente.

Se presenta una congruencia con lo antes presentado al ver la manera en que llegan a **considerar al ser humano cuando lo comparan con los demás seres vivos**: superior y mejor, para comenzar. Pero además lo asumen como fuerte, sabio, líder, desarrollado, grande. Para ensalzarlo al más alto nivel de concepción en una especie de auto apología: maravilloso, el más inteligente, el mejor, lo mejor, extraordinario, excelente, excepcional, magnífico.

Con consideraciones de este tipo resultaría muy difícil no admitir el “derecho natural” tanto como el concedido por los Dioses Creadores, del ser humano a regir el destino del mundo y su “derecho inalienable” a acumular y consumir al tono que le venga en gana y, destruir todo si le place. Todavía más, se acusa al ser humano (que entonces ya no resultaría tan humano) de ser perfecto, supremo, genial para acuñarlo finalmente como invencible. Si aceptáramos al humano como un ser PERFECTO-INVENCIBLE nada tendríamos que hacer ni decir y todo estaría determinado. Pero sabemos que no es así (Torres, 1999).

Se completa esta visión sesgada del estudiantado universitario con respuestas como competitivo, objetivo. La objetividad es nodo de poder del modernismo que se desentiende considerablemente de lo subjetivo, lo abate y combate (Roitman, 2003). La observación del carácter competitivo de los humanos, si bien es otra propiedad de los sistemas modernistas-desarrollistas, en este punto lo asumimos nosotros como un error, una respuesta equivocada del alumnado toda vez que si bien es uno de los lemas de estos modelos, por otra parte no es una propiedad exclusiva y, menos excluyente, del ser humano. El resto de los seres vivientes están sumidos en una competencia extrema por su sobrevivencia; competencia específica e interespecífica, es decir, competencia dentro de la misma especie y

entre las distintas especies; esto es parte de la biología y ecología elemental y es constituyente de los procesos evolutivos (Krebs, 1985).

Otra pieza del mosaico de respuestas recopilado es la consideración del ser humano como poderoso, contestación que no deja margen de pérdida. Siendo poderoso el ser humano, entonces es un consumidor y hasta un ente perversamente consumista sin que hubiera de qué preocuparse; atajando la última vuelta de este torque, aparentemente sinfín, la respuesta útil que se muestra como una percepción concesiva auto referente de apreciarse los propios seres humanos como elementos de utilidad de, para y por el sistema dado. Utilidad que presenta numerosas vertientes y que se enrola con otros puntos en nuestro estudio.

En su ítem los encuestados responden que los **recursos naturales son**: útiles, concordando con lo anteriormente indicado. Los toman como abundantes, vastos, amplios, grandes, muchos. Con tal perspectiva se comprendería bien la despreocupación del consumo-consumismo. Empero, esta es una perspectiva falaz, lo sabemos claramente y se redobla la falacia cuando en el colmo del “alegre consumismo” declaran que los recursos naturales son: infinitos e inagotables, preguntándonos nosotros cuáles serán las fuentes de la información-formación de los estudiantes que así contestaron. También cabe la misma pregunta para la respuesta: demasiados, la cual da pie a las sombras consumistas que amplifican esta panorámica aportando enunciados que consideran a los recursos naturales como: dinero, fuente económica, cotizables, que dan cuenta del entramado de la economía en su relación con tales recursos (Leff, 1996).

No se podría entender bien a bien el sistema de consumo si no hay una base conceptual pertinente de apreciación de los recursos naturales, vistos precisamente como recursos, no como elementos naturales, es decir, suministrados y administrados ya dentro de un sistema de producción, de uno económico. El conocimiento no lo es todo, pero consumir con conocimiento y con conocimiento de causa y efecto puede ser muy distinto de consumir en la ignorancia y por ignorancia. Haciendo eco al señalamiento de Sartori (2007) sobre la crisis que vive el ser humano calificándola de una crisis de pérdida de conocimiento y de capacidad de saber.

Las respuestas del alumnado referente nos dan una cierta pauta o noticia de que parte del problema del consumo-consumismo está en la, digamos, desinformación o mala información adquirida sobre los recursos naturales.

En nuestro sistema informativo recopilado se presentan términos encontrados sino es que realmente contrapuestos; así, los acusan de buenos-malos, caros-baratos. Señalamientos a los que podemos sumar: bastantes, costosos, que incorporan inestabilidad al sistema informativo. Misma que se incrementa al anotar: ricos una respuesta que no se puede interpretar de manera sencilla. Nuestros que “acomoda” más las posibilidades del hiperconsumo (otra denominación del consumismo) ya que si son de nuestra pertenencia, entonces se podría suponer la entera libertad de disponer de ellos como se quiera. Un regalo que aunque pueda interpretarse de diferentes modos, también aceptaría la explicación de asumir los recursos como gratuitos, o sea, como obtenidos de la nada y sin esfuerzo ni costo

alguno, lo cual es imposible. Acumulables, precisamente dando soporte al modo consumista de la existencia puesto que el sistema operado es uno fundado en la acumulación (Leff, 2004).

En un tono de mesura los asumen como suficientes, lo cual tendría que ser demostrado pues no es apodíctico. Desarrollo y progreso son otras respuestas que caben en cierta medida, la que se esfuma cuando anotan las entradas: perfectos, contestación que no puede validarse científicamente, contrastada con incondicionales, aseveración que raya en la soberbia de la “supremacía humana” (Torres, 1999) y que se amplifica cuando los suponen inaprovechables, una consideración que no se entiende fácilmente ni tan sólo en su origen.

Pero también cabe la concepción de la naturaleza como hecha, constituida de recursos para la satisfacción de las necesidades y deseos del humano en el señalamiento de los recursos como materia prima.

Quizás como una manifestación del desequilibrio social en el que unos pueden consumir más que otros, emiten la respuesta: elitistas. En cambio, se palpa una tendencia que determina una posición que dificulta la elaboración de soluciones al caso cuando dicen que los recursos naturales son: difíciles de cuidar, de bajo nivel, no muy buenos, problemáticos y en la cúspide de lo contra, perjudiciales (¡¿?!).

Sin que se dé la carencia de errores como cuando los consideran: sin variedad, aunada a la presencia de sesgos no deseables: no reciclables, inorgánicos, no degradables. Acarreando sobresimplificaciones no muy recomendables enunciándolos como: ambientación o árboles, o con extrañas apreciaciones, entre ellas: mundo, superficiales (o sea, que según algunos estudiantes los recursos naturales son “mundo” y son “superficiales”). Terminando en una “concesión” que el alumnado realiza al anotarlos como tolerables, entonces se supone que deberíamos entender que los recursos naturales son “tolerables” para una parte de este alumnado.

Con las implicaciones palmarias respecto al fenómeno del consumo-consumismo registramos aquí algunas de las respuestas que ofrecen cuando se les pide que decidan **cómo debería ser el aprovechamiento de los recursos naturales**: mayor, al máximo, abundante, total, amplio, grande, máximo, creciente, más, maximizado, vasto, a fondo, alto, comercial, consumado, cuantioso, demandado, disfrutado (expresión del hedonismo), en magnitud, eterno (¿?), extensivo, extenso, frecuente, fuerte, implementado, inmediato, insuficiente (error claro), intensificado, llevado a cabo, más explotado, más grande, mucho, para siempre (otra manera de indicarlo como eterno), promovido, superior. Esta clase de enunciados denota con claridad el desconocimiento o desentendimiento de las correlaciones ecológicas de lo que proponen, donde se aprecia la distancia que se da entre tales consideraciones y lo que por años se ha tratado de organizar por medio de una educación ecológica primero después ambiental y más recientemente en una para el desarrollo sustentable.

Lo más elemental de la educación ecológica, por ejemplo, el triángulo de la ecología: reducir, reutilizar y reciclar (Lara, 2008), no ha sido “capturado” en las esencias de fondo de las respuestas aquí anotadas.

Terminando con tres de sus respuestas sobre cómo debería ser el aprovechamiento de los recursos naturales: no deliberado, arbitrario, autoritario que dan cuenta de la amplia diversidad con la que enfrentan el punto, a la vez que aportan una idea del plano cognitivo-afectivo en el que se mueven algunos de nuestros universitarios. Contrastadas con el idealismo de proponerlo como nulo.

## TENTATIVA DE CONCLUSIÓN

- ✓ El consumo es natural y es inevitable. No tiene por qué ser asumido como algo “malo” o indebido.
- ✓ El consumo llevado al extremo, irreflexivo, irresponsable e irrestricto se transforma en el consumismo o hiperconsumo, el cual resulta perjudicial pues no sólo trastorna a las personas sino que cobra muy caros sus “favores” trasladando los costos a la mera naturaleza, tanto la interna del ser humano como la externa a éste.
- ✓ Los sistemas existenciales operados, incluyendo el actual, son modelos insustentables que agotan los ecosistemas y pervierten las formas de vida, donde también se encuentra la humana.
- ✓ Tales sistemas funcionan sobre postulados insostenibles que entre sus bases de soporte y motilidad presentan al consumo exacerbado, el consumismo.
- ✓ Los universitarios mexicanos encuestados dan una muestra de lo que esos modelos o sistemas han logrado impactar-penetrar en sus conocimientos, ideas, actitudes y acciones potenciales.
- ✓ Las respuestas del alumnado encuestado presentan una base para consumir consumistamente en función de mostrar un nivel de desinformación y/o mala información-formación, idealizaciones, sesgos no deseados, contraposiciones, errores y hasta prejuicios que conforman un sistema operativo que no guía a la sustentabilidad de los ecosistemas, sean sociales o más naturales.
- ✓ Siendo resultados preliminares los aquí reportados solo nos atrevemos a concluir parcialmente: señalamos que para el caso mexicano, el medio socioambiental tanto como el educativo todavía tienen una ardua labor por cubrir para superar lo reseñado en esta comunicación, en la búsqueda de un consumo de tipo sustentable-sostenible.

## Enterémonos un poco de los empeños de Eduardo Galeano:

**“La sociedad de consumo es una trampa cazabobos... no hay naturaleza capaz de alimentar un *shopping center* del tamaño del planeta”.**

**“Los que trabajan tienen miedo de perder el trabajo. Los que no trabajan tienen miedo de no encontrar nunca trabajo. Miedo (...) al tiempo sin relojes, al niño sin televisión, miedo a la noche sin pastillas para dormir y miedo al día sin pastillas para despertar”.**

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acosta R., I. L. 2008. El enfoque de la nueva ruralidad como eje de las políticas públicas. ¿Qué podemos esperar? Revista Electrónica Zacatecana sobre Población y Sociedad. Año 8. Tercera Era. No. 32. México.

Antaki, I. 2000. El manual del ciudadano contemporáneo. Ariel. México.

Arellanes J., P. E. 2002. La empresa transnacional. Leviatán del siglo XXI. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Bauman, Z. 2006. Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica. Argentina.

Bauman, Z. 2007. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. México.

Campbell, C. 2004. I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. En: K. M. Ekstrom y H. Brembeck (editores). Elusive Consumption. Berg. Nueva York.

Carmona A., S. y P. González N. 2002. La vía mexicana del desarrollo ante la globalización y la nueva economía. Benemérita Universidad autónoma de Puebla. México.

Chomsky, N. y H. Dieterich. 2004. La Sociedad Global. Educación, Mercado y Democracia. Joaquín Mortiz. México.

Crespi, I. 2000. El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente. Ariel. Barcelona.

Duque, A. 1984. El suicidio de la modernidad. Una revisión crítica de la cultura contemporánea. Bruguera. Barcelona.

Echeverría, B. 1986. El discurso crítico de Marx. Era. México.

Echeverría, B. 1995. Las ilusiones de la modernidad. Ensayos. UNAM-EI Equilibrista. México.

González P., C. y G. Viveros Z. 2008. Pugnas por significar: Culturas Políticas “Rurales” No-dialécticas. A Contracorriente. Vol. 5. No. 3. Universidad Estatal de Carolina del Norte. EUA.

Krebs, Ch. 1985. Ecología. Estudio de la distribución y la abundancia. Harla. México.

Lara G., J. D. 2008. Reducir, reutilizar, reciclar. Revista elementos. No. 69. Vol. 15. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Leff, E. 1996. Sobre la reapropiación social de la naturaleza. En: López R., A. y P. Hernández (Coordinadores). Sociedad y medio ambiente: Contribuciones a la

sociología ambiental en América Latina. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Leff, E. 2003. Ecología y capital. Siglo XXI-UNAM. México.

Leff, E. 2004. Saber ambiental. Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder. Siglo XXI. México.

Loaeza, G. 2003. Compro, luego existo. Océano. México.

Marcuse, H. 2001. El hombre unidimensional. Ariel. España.

Martínez C., O. M. 2007. Saber, poder y basura. La imposibilidad de resolver el problema de la basura en el contexto del capitalismo. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Moscovici, S. 2005. La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas. Fondo de Cultura Económica. México.

Pistacchio H., R. 2006. Una perspectiva para ver. El intelectual crítico en Beatriz Sarlo. Tesis de Maestría. Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad de Chile. Santiago.

Ricardo, D. 1973. Principios de Economía Política y Tributación. Fondo de Cultura Económica. México.

Roitman R., M. 2003. El pensamiento sistémico. Los orígenes del social-conformismo. Siglo XXI. México.

Sarlo, B. 1994. Escenas de la Vida Postmoderna. Intelectuales, Arte y Videocultura en Argentina. Espasa-Calpe. Buenos Aires.

Sarlo, B. 1998. El Centro comercial. Diario La Jornada. 22 de marzo. México.

Sartori, G. 2007. Homo videns. La sociedad teledirigida. Punto de lectura. España.

Sartori, G. y G. Mazzoleni. 2007. La Tierra explota. Superpoblación y desarrollo. Taurus. México.

Torres C., G. 1999. Sustentabilidad y Compatibilidad. Universidad Autónoma Chapingo. México.

Villoro, L. 2007. El concepto de ideología. Fondo de Cultura Económica. México.

Werner, K. y H. Weiss. 2006. El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales. Debolsillo. México.

Wilches-Chaux, G. 1998. Compilador. Nuestro compromiso político con el cosmos. Documento de trabajo. Ministerio del Medio Ambiente. Guaduas. Colombia.

Zaragoza G., C. A. 2001. El fetichismo de la mercancía y su relación con la moral. Revista Contaduría y Administración. No. 200. México.