



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA

Hacia una visión antropológica del consumo

Ignacio René López Quezada

Ensayo para obtener el Diploma de Especialización

en

Antropología de la Cultura y Lenguaje

Director: Dr. Néstor García Canclini

México, D.F.

Julio de 1995

HACIA UNA VISIÓN ANTROPOLÓGICA DEL CONSUMO

Introducción

Hoy en día la sociedad se encuentra inundada por el universo de las mercancías, una sociedad en donde el consumo se levanta como un rito cotidiano del hombre moderno.

El hombre desde sus más oscuros comienzos de su existencia, a girado al rededor de creencias de fuerzas mágicas y misteriosas, que rigen su destino y el del universo mismo.

Estas fuerzas mágicas, resultaban verdaderamente peligrosas en la medida que amenazaban la existencia humana, y de ahí la profunda obsesión por lograr controlarlas.

Así la fuerza de la palabra, el lenguaje, aparece como uno de los más potentes instrumentos para controlar y ordenar el caos que amenaza constantemente la consciencia humana. La potencia de la palabra, la omnipotencia de las ideas, se manifiesta en el espíritu del hombre como instrumento de creación del mundo y de la realidad.

La magia, no una ciencia bastarda como la concibió Frazer, tampoco la prehistoria de la mentalidad humana (Levy-Bruhl) ó algo perteneciente al espíritu infantil (Freud), quizá un elemento constante de la mente humana que ordena y gobierna nuestro inconsciente estructural(Lévi-Strauss)

Cómo en el caso de las sociedades tribales, así también para nosotros, los rituales nos sirven para contener el curso de los significados. Los rituales nos dice Mary Douglas, son convenciones sociales que sacan a la luz las definiciones públicas. Antes de la iniciación, había un muchacho; después de ella hay un hombre. Antes de la fiesta de quince años, había una niña, después hay una mujer. ¿Pero que hay antes y después del ritual del consumo?

Vivir sin rituales, es tanto como vivir sin significados precisos, y quizá también sin recuerdos. Algunos rituales son puramente verbales, vocalizados, sin posibilidad de registro, pero desaparecen en el aire y difícilmente pueden ayudarnos a delimitar el campo interpretativo. Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados. Así desde esta perspectiva, los bienes materiales son accesorios rituales; y el consumo es un proceso ritual cuya función

primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos. (M. Douglas. 1990; 80)

En el presente trabajo intentaremos mostrar, que el ritual del consumo al igual que el pensamiento mítico, opera a través de imágenes, que funcionan a niveles emocionales inconscientes, y que tras la insistencia en el carácter afectivo de acciones que pudiéramos llamar mágicas, se esconde un dogma básico: el de que la magia que encierra el ritual del consumo, es una manifestación del inevitable esfuerzo humano por lograr ahuyentar, ó que se cumplan, aunque sea ilusoriamente, los miedos, deseos y fantasías irrealizables de la existencia humana.

Ahora bien, si hemos considerado al consumo como un ritual, a los accesorios de esté ritual -las mercancías-, las tomaremos aquí como signos, que transmiten y portan un significado.

Pensamos entonces, que las mujeres no solamente consumen jabones o marcas de cremas, sino también imágenes de belleza, éxito, felicidad, etc. Asimismo, los hombres tampoco consumen solamente cigarrillos o marcas de cigarrillos; sino imágenes de virilidad, prestigio, etc.

¿Podrá está ritualización de las mercancías, llevar al hombre hacia el control de la angustia y trascender el tiempo y espacio profano, para ponerlo en contacto con los dioses o el espíritu de sus antepasados?; Son las mercancías los nuevos dioses, y el consumo nuestro paraíso de la abundancia perdida?

Son estas algunas de las preguntas que surgen en el momento de entrar en contacto con el fenómeno del consumo, desde el ángulo particular de las ciencias antropológico.

Debemos subrayar que en su gran mayoría, los trabajos realizados sobre dicho fenómeno, abarcan más que nada el aspecto puramente económico, lo cual limita de entrada su análisis.

El hombre no solamente cubre sus necesidades básicas, sino que más aún, les otorga un significado que la mayor parte del tiempo permanece "oculto" para él. La conducta entonces se encuentra motivada, por causas que la mayor parte del tiempo son de origen inconsciente.

Durkheim nos dice que la primera regla del método sociológico, es considerar a los hechos sociales como cosas. Y Weber observa que "tanto para la sociología en el sentido actual, como para la historia, el objeto del conocimiento es el complejo de significado subjetivo de la acción". (M. Weber. 1964; 101)

Estas dos aseveraciones no se contradicen. La sociedad, efectivamente, posee facticidad objetiva. Y la sociedad, efectivamente, está construida por una actividad que expresa un significado subjetivo. Es justamente el carácter dual de la sociedad

en términos de facticidad objetiva y significado subjetivo lo que constituye la realidad.

Así desde esta visión complementaria de la realidad, nos preguntamos: ¿cómo es posible que los significados subjetivos que encierra el ritual del consumo, se vuelvan facticidades objetivas?, el consumo nos interesa entonces, como un hecho social, que posee una facticidad objetiva, que al mismo tiempo posee un complejo significado de la acción.

1.- El ritual del consumo

No tenemos aún claro el conocimiento, a cerca del origen y la emergencia de la consciencia humana. Poseemos sin embargo lo que nos relatan los mitos sobre los comienzos del mundo y de las cosas.

Fue la palabra , como instrumento de creación simbólica de la realidad, lo que permitió al hombre primigenio conocer el origen de las cosas, en la medida que las nombraba, les asignaba un significado.

Así la creación, acto primigenio, en la medida que es repetido, que es nombrado y recordado, permite al hombre trascender el espacio y tiempo profano (histórico-lineal), para situarse en un tiempo y espacio sagrado (cíclico).

El mito, como una narración primordial, encierra en si mismo un ritual, una acción simbólica que trasciende tiempo y espacio. Así gracias al ritual, tiempo, cosmos, hombres y dioses son regenerados periódicamente. El hombre tiene la oportunidad de volver a comenzar una nueva vida, libre del pecado de haber caído en la historia, en el tiempo lineal. En la medida que recuerda, que ejecuta un acto primordial se renueva como la naturaleza, los astros, que mueren y resucitan periódicamente.

Sin embargo, ó acaso, ¿ sólo nos queda la nostalgia de un paraíso perdido?. Vivimos en desarmonía con la naturaleza y experimentamos lo que Freud llamó el malestar de la cultura. La razón se levanta para dar paso a las ideas científicas en donde los rituales se han convertido en un síndrome compulsivo-obsesivo que únicamente calma momentáneamente los instintos, pero el alma permanece vacía.

Los rituales -dice Monica Wilson- "ponen de manifiesto los valores en su nivel más profundo.... en el ritual los hombres expresan lo que los conmueve, y habida cuenta de que la forma de expresión es convencional y obligatoria, son los valores del grupo los que en ellos se pone de manifiesto". (en V.Turner. 1988:18)

¿Pero cuales son nuestros valores más profundos? ¿Que es lo que más nos conmueve?, cuando ingresamos en el consumo ritual de las mercancías. Nuestros valores: "tener" "éxito", "belleza", "dinero", etc.

Lo que más nos conmueve: el miedo a la muerte, al vacío, a la vejez, a la vida misma que engendra la angustia por la ausencia de sentido, que no permite soportar la existencia. Solamente el tener, el consumir. Ante el vacío existencial no queda más remedio que llenarlo con mercancías, en un afán narcisista, instalado, fijado en una oralidad infantil que desemboca en un carácter acumulativo de la personalidad, según E. Erikson, y en una estructura social capitalista de propiedad privada (Marx).

Ahora bien, siguiendo a Víctor Turner, consideraremos al ritual como "una conducta formal prescrita, en ocasiones no dominada por la rutina tecnológica y relacionada con la creencia en seres o fuerzas místicas". (Turner 1986:21)

Sin embargo, consideramos que está definición, si bien por una parte nos es útil, por otra nos limita el análisis, debido que no es de nuestro interés abordar completamente el fenómeno de lo sagrado, que se encuentra presente en dicho ritual. Proponemos incluir el término de angustia en lugar de "la creencia en seres o fuerzas místicas. Ante tal modificación diríamos que entendemos por ritual " una conducta formal, prescrita, no dominada por la rutina tecnológica y relacionada con estados permanentes de angustia".

La angustia puede ser descrita aquí como: "una intranquilidad penosa de la mente, como un estado de tensión excesiva que se acompaña de un temor inexplicable, ó como una sensación de expectación aprensiva, que puede ser en cualquier situación una amenaza para la personalidad". (Kolb. 1978:495)

Por otra parte resulta verdaderamente interesante, observar el paralelismo que existe entre el proceso ritual ndembu observado por Víctor Turner, y la práctica psicoanalítica. ¿Cuales son esos profundos mecanismos, que aún los pueblos más "primitivos" lograron desentrañar y aplicarlos en sus ritos, para intentar controlar las fuerzas mágicas y misteriosas (angustia)?

En primer lugar, el ritual ndembu, según Turner, se encuentra asociado a periodos de crisis, ante lo cual tiene como finalidad suprimir la desgracia causada por sentimientos de culpa (haber olvidado a los antepasados).

El ritual debe permitir "aparecer", revelar ó comprender la fuente causante de angustia y proyectarla en algo cognoscible. Cabe señalar que la culpa es una fuente generadora de angustia y funciona a niveles inconscientes, además de funcionar como mecanismo estructural, que permite mantener y dar continuidad a las relaciones de parentesco entre vivos y muertos .

En el psicoanálisis, el darse cuenta, el conocer la fuente causante de angustia se le conoce como insight, ¿pero que estructura nos revela el ritual del consumo?.

En las sociedades tribales, tanto como en las civilizadas, la angustia genera estados permanentes de angustia, ¡sólo que nuestras fuentes son enteramente distintas!. Para los pueblos primitivos, el olvido de los antepasados resulta letal, la memoria colectiva se

levanta como salvación contra el vacío y proporciona un fabuloso oasis de sentido en el desierto de la nada.

En las sociedades modernas, el individualismo contemporáneo ha matado a los muertos, los ha olvidado. Ahora no son los dioses ó los espíritus de los antepasados, quienes atormentan y causan angustia. Es la conciencia de su propia muerte, la ausencia de sentido, su propio viaje al lugar de los descarnados el cual tendrá que realizar sólo, por que los antepasados no vendrán a su encuentro.

La angustia que causan los temores inconscientes en las sociedades modernas, son síntomas (espíritus) hipocondríacos que emergen de la neurosis colectiva, de la estructura compulsivo-obsesiva del ritual del consumo. La obsesión, idea fija, y la compulsión, acción refleja, instintiva en la cual vive el hombre civilizado de nuestro tiempo. Tener para ser , consumir para ser alguien en la vida; no funciona más que por el mecanismo tan simple, el de la imitación y acción refleja de los perros de Pavlov.

En este sentido consideramos que, "el consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral o visual de las imágenes y de los mensajes, sino de la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente".

"En cuanto tiene sentido, el consumo es una actitud de manipulación sistemática de signos". (J.Baudrillard. 1994; 224)

Así el ritual del consumo, a diferencia de los mitos y rituales primitivos, no es una formación colectiva que permita la creación de la realidad simbólica. El consumo es más una ideología constituida por un cuerpo de especialistas, que manipulando los símbolos colectivos, establecen un control del poder simbólico para legitimarse.

Un tanto interpretando las ideas de Bourdieu, diríamos que el ritual que nos une (el consumo) es al mismo tiempo el ritual que nos separa, precisamente por que las relaciones culturales operan como relaciones simbólicas de poder.

El control de los símbolos, encierra la lucha por el control de las conciencias. Así como los chamanes, los ideólogos de la clase dominante, intentan manipular los símbolos para obtener así, un mayor dominio sobre la realidad. Los sistemas simbólicos, se manifiestan como instrumentos de dominación, en tanto vivimos en ellos de manera inconsciente; son estructurantes, y además están estructurados por las clases sociales (ideología).

El ritual del consumo, distingue y separa a los individuos, los estructura de acuerdo a su "campo cultural". Así el gusto no tiene que ver más que con el distinguirse del otro. Dice un refrán popular que en gustos se rompen géneros y efectivamente, el gusto por los objetos

encierra un "capital simbólico", sin el cual no podríamos diferenciarnos.

Ahora bien, no existe la menor duda de que es el gusto quien a través de los objetos, nos permite distinguirnos y separarnos de los hombres, más sin embargo, no es el gusto, la ciencia y la razón, lo que permite la unidad entre los hombres. Son las imágenes primigenias las que nos unen, son los símbolos ancestrales los que nos hacen semejantes. Así en este humilde nivel de las dichas y penas cotidianas de la especie humana, es esta representación afectiva por ser vivida, que constituye el reino de las imágenes, lo que permite la unidad.

Si bien el gusto por los objetos, nos distingue y nos separa, es la angustia de la separación de la naturaleza (vientre materno), lo que mantiene viva la esperanza del mito del eterno retorno, de una sociedad sin clases, lo cual significa ya, otro gran mito: El paraíso perdido

II.- Signos y símbolos

Ingresar en el campo del signo y del símbolo, es entrar en el terreno del significado y de la interpretación. Así el mundo se nos presenta como una realidad ya dada, objetivada por el lenguaje. Nacemos y nos desarrollamos en esta estructura inconsciente que es la lengua, entendida como un sistema de signos y símbolos, creados y compartidos colectivamente. Entonces damos por hecho aquí, sin entrar en detalles, que los objetos "significan algo", que portan y transmiten un significado.

Siguiendo a Edmund Leach, diremos que existen signos metonímicos y signos metafóricos. En la metonimia los signos son siempre contiguos a otros signos y existe cuando una parte representa al todo; un indicador que funciona como signo es contiguo y forma parte de ello. Ahora bien, un signo es metafórico, cuando A representa B y no hay relación intrínseca previa entre A y B, es decir, A y B pertenecen a contextos culturales diferentes. (Leach. 1985;19-21)

Así el signo y el símbolo, como estructura abstracta, nos remite a un fragmento de la realidad ya objetivada, apalabrada por el lenguaje. El ritual del consumo se levanta como nuestra realidad, una realidad intrascendente. La de las mercancías. Presenciamos la era de la desmitificación de los símbolos, los signos y símbolos ya no son trascendentales (Eliade, G Durand), ahora son meramente funcionales, los usamos y los tiramos a la basura.

Siguiendo a Boudrillard diremos que hoy, el consumo si es que esté término tiene un sentido, distinto del que le da la economía vulgar -define precisamente ese estadio en el que la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía. (boudrillard. 1991;172)

El sol astro rey por excelencia para los Aztecas, encarnación de Huitzilopochtli, dios guerrero y símbolo de energía vivificante de toda materia viviente, el tonalli, ya no nos dice absolutamente nada. El sol no significa más que unas probables vacaciones en las playas, en donde no posee más función significativa que la de un tostador de pan.

El cielo, espejo cósmico en donde todos los pueblos de la antigüedad, sin excepción alguna, buscaron el rumbo de sus destinos, hoy no es más que un basurero de nuestros desechos tóxicos. Hoy el sol, el cielo, el mar, toda la naturaleza son nuestros enemigos a vencer, y nos amenazan constantemente.

Resulta curioso, pero muy en el fondo de nuestro espíritu, no somos muy distintos de aquellos salvajes. Tanto en los rituales ndembu y el psicoanálisis, así como en las definiciones que Leach establece sobre el signo y el símbolo, las concepciones realizadas por Frazer a cerca de la magia simpática no son muy distintas de las de Leach.

La magia imitativa, es metafórica; la magia contaminante es metonímica. Es decir que lo semejante produce lo semejante, y lo que alguna vez se mantuvo unido, se encuentra contaminado. Es decir que existe una contingencia, que permite que se actúe a distancia.

Es éste el mecanismo de la magia verbal moderna de la publicidad. Las mercancías encarnan hoy la potencia mágica de la palabra, los chamanes modernos (publicistas), conjuran a las fuerzas omnipresentes y omnipotentes (marcas de los productos, control de calidad, tecnología), para que por contagio ó imitación se produzcan los efectos de las imágenes de éxito, belleza, prestigio, etc., que falazmente prometen. Pero ¿realmente la magia verbal moderna, dentro de la cual se instaura el ritual del consumo, tendrá los mismo aciertos que la magia verbal primitiva? ¿Podrá acaso calmar la angustia existencial?

III.- La representación social de los deseos

Ya Malinowski nos había señalado con anterioridad, que el campo más rico de la magia verbal moderna, es el de la publicidad, y los diversos paralelos que establece entre la magia Trobiand de belleza y los anuncios de Elena Rubinstein y Elizabeth Arden. Así mismo hemos señalado, siguiendo a Lévi-Strauss, que la magia verbal moderna de la publicidad se rige por medio de imágenes al igual que el pensamiento mítico.

Pero ¿cómo se comportan y actúan las representaciones sociales de los deseos, dentro del ritual del consumo?.

Hablando de representaciones sociales, Durkheim nos dice que " los fenómenos religiosos se ubican naturalmente en dos categorías; las creencias y los ritos. Las primeras son estado de la opinión, consisten en representaciones; los segundos son modos de acción

determinados. Entre esas clases de hechos hay toda la diferencia que separa al pensamiento del movimiento". (E.Durkheim.1984 ;40)

La inquietud que nos causa Durkheim es bastante sugestiva; considerar al ritual del consumo como un fenómeno religioso. ¿Será el consumo el nacimiento de una nueva religión, y las mercancías las fuerzas sobrenaturales?. Durkheim en su libro de "las formas elementales de la vida religiosa", nos señala que, no hay que entender por cosas sagradas simplemente esos seres personales que se llaman dioses o espíritus; una piedra, un árbol, una fuente, un guijarro, un trozo de madera, una casa, una palabra, cualquier cosa puede ser sagrada. Hasta una mercancía.

Ahora bien, si las representaciones sociales ocupan el campo de las creencias, de las ideas sobre el mundo, podemos considerar que, las representaciones sociales son el producto de la actividad simbólica (ideologizada) y social por el cual los sujetos, grupos e individuos, en ese orden, reconstituyen la realidad que los rodea y le atribuyen un significado preciso. Es el contenido de una estructura mental de lo real; implica un proceso cognitivo ya que el objeto representado es imagen y resultado de un trabajo psíquico de representación.

Vemos entonces, que la publicidad va dirigida a manipular el aspecto de las creencias, es decir , las representaciones sociales del éxito, de la felicidad, del amor, de la juventud, de lo sagrado y lo profano, etc. En pocas palabras, la cultura.

Resulta complicado observar los límites de acción y manipulación de la publicidad dentro de la cultura, sin embargo podemos afirmar que está se ha extendido como un cáncer de la sociedad, que ha infectado tanto el nivel biológico, psicológico, el social y el histórico. La manipulación de los símbolos , es siempre a nivel del inconsciente, para que resulten efectivos.

Intentaremos analizar los mensajes publicitarios de Brandí Presidente, Don Pedro y Bacardi Blanco.

La manipulación de primer orden es el biológico-instintivo. El sexo. La mayor parte del tiempo en Brandí **presidente**, aparece un caballo blanco que tiene múltiples connotaciones. En primer lugar el caballo aparece como símbolo de potencia sexual, de libertad instintiva, al cual de manera metonímica se encuentra un individuo que por contagio o imitación asimila dicha potencia, pero esto no es más que el ambiente ritual ante el cual gira el signo principal, capaz de asimilar toda la magia de dichas representaciones; la mercancía. La invitación es a **IDENT**ificarse más,dejando que corran los impulsos.

A nivel psicológico, el inconsciente es su arma predilecta, en donde la angustia, representante supremo de miedos, traumas, frustraciones de toda la personalidad son blanco fácil. Todo el ambiente ritual se encuentra preparado de tal manera, que dichos conflictos sean superados por simple imitación, sin embargo el argumento resulta una verdadera falacia referencial. El individuo, entre más se identifique bebiendo, más vive sus frustraciones. El

éxito, felicidad, belleza, jamás llegan, el individuo a sido engañado con sus propias imágenes, con su propia realidad.

A nivel social, el deseo por distinguirse, por identificarse con "lo auténtico", la ideologización de los símbolos se encuentra en primer orden.

La ideología dominante proyecta una realidad, que difícilmente podrán alcanzar algún día, más del 90% de sus espectadores. La pobreza extrema, contra la abundancia extrema, dos polos que nunca se juntan, el ritual que los une es al mismo tiempo la cultura que los separa. Gente de primer mundo, gente bonita, realidad ficticia, en un mundo en donde miles de seres humanos mueren de hambre, por el simple hecho de ser diferentes, por no IDENTIFICarse con el mercantilismo.

A nivel histórico, la apropiación y manipulación de las culturas ancestrales, se establece como un elemento folklórico de legitimidad. Imágenes de servidumbre, de dominación, de dominadores y vencidos, sirven de adornos exóticos que se pierden entre los paisajes.

El Brandí que tiene "El Don", así como el don de la música, la pintura, etc., las mercancías encarnan la grandeza de la creación artística . Bacardi Blanco AUTENTICO, como "TU", operadores lógicos, lo auténtico y lo falso. Las mercancías ahora tienen identidad, se han convertido en individuos con su propia identidad. Ya Marx nos lo había señalado en "el fetichismo de las mercancías", en donde, si queremos encontrar una analogía a esté fenómeno -decía- tenemos que remontarnos a regiones nebulosas del mundo de la religión, donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente y relacionados entre sí y con los hombres. Parece que no estamos muy lejos del pensamiento y religión de los "pueblos salvajes".

La técnica de la seducción, es una técnica de la comunicación dedicada a la explotación de los estereotipos culturales de los grupos a los cuales, la ideología dominante dirige sus mensajes.

Lo cierto es que el consumo, parece erigirse sobre la destrucción de la tradición, pues el uso que hacemos de la misma socava la identificación de los individuos con la historia como creencia. La tradición convertida en folclor, en mercancía, pierde su valor como símbolo de la comunidad a la que se pertenece, pues lo arranca del sistema global de interpretación que asegura la continuidad y la identidad; se la lleva el caos, a la incoherencia.

La magia verbal moderna, ahora promueve el consumo de tradición. Así el ofrecer nuevos productos para identificarse, sigue siendo la respuesta a una necesidad vital del hombre. Porque en toda cultura, es la "necesidad de distinción" lo que hace de los objetos nuevos, la respuesta a la necesidad de hacer notar su diferencia.

La naturaleza del hombre, inmersa en la cultura, es el principal argumento que sigue el consumo para apoyar su actividad. La publicidad y el consumo, en su papel de técnicas de poder, buscan transferir la

evidencia de la creencia a los productos que quieren vender, a las opiniones que quieren persuadir. Todo esté "arte" que practica la publicidad, se manifiesta en su capacidad para hacer percibir lo que ella misma desarrolla como efímero de la moda, en términos de oposición entre categorías eternas de lo bello y lo feo, lo sagrado y lo profano.

La representación social de los deseos (libido), es sublimada por el ritual del consumo. La imaginación simbólica que G. Durand, planteará como mecanismo de equilibrio vital, psicosocial, antropológico y cósmico, es sustituida por la pantalla mítica de la televisión.

Imaginación cibernética, cultura de papel, sacralización libidinal e individuos desechables, a fin de cuentas debemos reconocer que los circuitos y redes del consumo se especializan en la creación de lo artificial, pese a lo grotesco que pudiese matizar al resultado. Por fortuna, dichos productos artificiales son sólo la dramatización posmoderna de la representación sin referente.

Ahora como dijera Lévi-Strauss a cerca de los mitos, las mercancías se piensan en los hombres, sin que ellos lo noten, y más aún, prescindiendo de todo sujeto es probable que las mercancías se piensen entre ellas.

El ritual del consumo, como proyección del mito del paraíso perdido, intenta apenas calmar los instintos básicos de la naturaleza humana, el espíritu humano ha sido despojado de esa magia primitiva que durante milenios le permitió soportar la entropía sin caer en la desesperación.

Antes y después del ritual del consumo, no permanece más que una angustia aterradora que amenaza con desintegrar la personalidad, un vacío existencial que conduce a los hombres hacia la autodestrucción narcisista, en donde la desesperación invade la consciencia proyectándola de un sólo golpe contra la nada.

Por desgracia las estadísticas son reveladoras, los índices de suicidios en niños y jóvenes, violaciones, homicidios, etc., de los países ricos y de las grandes ciudades, demuestran que no es la abundancia lo que proporciona la seguridad, la ausencia de miedo. ¿Que es lo que permite a los pueblos miserables económicamente, soportar la vida alegremente sin caer en la desesperación? Es la riqueza en símbolos, un gran sentido de comunidad, de solidaridad, de respeto a la vida. Es la seguridad de sentirse anclados al pasado, son los valores creados en el seno de los pueblos pobres, lo que como un oasis de sentido se levanta en el desierto del mercantilismo, como esperanza de salvación para los "países ricos".

A pesar de todo, existe siempre el permanente riesgo del carácter absurdo de nuestra existencia. Vivir para morir, para consumir...¿no es indignante, inaceptable, absurdo? por ello es preciso construir cotidianamente la felicidad -colectiva e individual- para sí y para

los demás. Vivir para vivir mejor, para que a su término, la existencia, ante la medida de la muerte, contenga el mayor sentido posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos. México, ed, Siglo XXI. 1994.
- Baudrillard, Jean. Crítica de la economía política del signo. México. Siglo XXI. 1991.
- Bourdieu, Pierre. La distinción. Madrid. Taurus. 1991
- Bourdieu, Pierre. Sociología y cultura. México. Grijalbo. 1984.
- Cazeneuve, Jean. Sociología del rito. Buenos Aires, ed. Amorroutu. 1971
- Canstaigns, Teillery. J. Economía antropológica del dinero. México. UAM-I. 1984
- Douglas, Mary. El mundo de los bienes. México, ed. Grijalbo, 1990.
- Durkheim, E. Las formas elementales de la vida religiosa, México, ed. Colofón. 1984
- Durkheim, E. Las reglas del método sociológico. México. ed. Alianza. 1989
- Eco, Humberto. Tratado de semiótica general. Barcelona, ed. Lumen, 1991.
- Frazer, J. La rama dorada. México, ed F.C.E. 1980.
- Freud, Sigmund. El yo y el ello. México, ed. Alianza, 1992.
- Freud, Sigmund. El malestar de la cultura. México, ed. Alianza, 1989.
- García, Canclini, N. Las culturas populares en el capitalismo. México, ed. Nueva Imagen, 1986.
- García, Canclini, N. El consumo cultural en México. México, ed. Conaculta, 1993.
- Garagalza, Luis. La interpretación de los símbolos. Barcelona, ed. Ariel, 1990.
- Geertz, Clifford. La interpretación de las culturas. Barcelona, ed. Gedisa, 1992.
- John, K, Galbraith. La sociedad opulenta. Barcelona, ed. Ariel, 1969.
- Kolb. Lawrence. Psiquiatría clínica moderna. México, Prensa médica mexicana. 1978.
- Kolakowski, Leszek. La presencia del mito Buenos Aires, ed. Amorroutu, 1972.
- Laufer, Romain. El príncipe burócrata. México, ed. Trillas, 1972.
- Lévi-Strauss. C. El pensamiento salvaje. México, ed. FCE, 1992.

- Leach, Edmund. Cultura y comunicación. México, ed. Siglo XXI, 1985.
- Lévi-Strauss, C. Mitológicas I. México, ed. FCE, 1986.
- Lipovetski, Gilles. El imperio de lo efímero. Barcelona, ed. Anagrama, 1990.
- Lipovetski, Gilles. La era del vacío. Barcelona, ed. Anagrama, 1984.
- Turner, Víctor, El proceso ritual. Barcelona, ed. Antropos, 1988.
- Turner, Víctor. La selva de los símbolos. México. ed. Siglo XXI, 1986.
- Weber, Max. Economía y sociedad. México, ed. FCE, 1964.