



VOCES
SABERES

México
Hipermercado
Hypermercado
México

xico oderno modern xico



Yael Alexei Paredes Boleaga¹
alexeiparedes48@aragon.unam.mx

¹ Lic. en Derecho y Sociología, títulos otorgados por la Escuela Jurídica y Forense del Sureste y de la Universidad Nacional Autónoma de México, respectivamente. Profesor de tiempo fijo del Colegio de Bachilleres Plantel 01 "El Rosario". Los temas de especialización del autor son: la filosofía simbólica, la historia antigua, la posmodernidad junto con los estudios culturales universales.

RESUMEN

En el siguiente artículo se busca plantear el valor de ser mexicano en un tiempo hipermoderno, analizando los aspectos de su diferencia y simulando la razón detrás de su imitación. Haremos uso de una metodología interpretativa cuyo mérito es pensar las distintas manifestaciones culturales de la era hipermoderna: americanización, barbarie y rebelión, que en el sentido de esta era son los elementos respectivos de nuestra destrucción, por ende, su importancia es estudiar dichos fenómenos en las razones de su misma tradición moderna que ha mutado totalmente su identidad.

Palabras clave: Mexicano, hipermodernidad, degradación, americanización, consumo.

ABSTRACT

In the following article in the form of an essay you will find the value of being Mexican in a hypermodern time by degrading the aspects of its difference and simulating the reason behind its imitation. It uses an interpretative methodology whose merit is to analyze the different cultural manifestations of the hypermodern era: Americanization, barbarism, and rebellion, which in the sense of this era are the respective elements of our destruction, therefore, its importance is to study this phenomenologist in the reasons of their own modern tradition that has totally mutated their identity.

Keywords: mexican, hypermodernity, degradation, americanization, consumption.

Introducción

La búsqueda de la identidad es y ha sido el motor principal del humano. Hemos edificado grandes ciudades, ocasionado guerras y sobre todo dimos pie a la presente degradación: la hipermodernidad. Esta nueva era ha tomado protesta posterior de la derrota del socialismo en la guerra fría, donde el desgaste de la posmodernidad se inclinaba a una nueva ética posmoralista; las personas se convertían en objetos de consumo (moda) y el mercado se hizo sagrado.

La hipermodernidad es el tiempo que nos encontramos viviendo, se ilustra en ser un lugar próspero que con la abundancia económica cualquiera puede obtener la posibilidad de tener todo lo que desee. Sin embargo, la hipermodernidad es el momento de la destrucción humana, se ha presumido de ser la paz perpetua que, en el gozo de su significado, da rienda suelta a la individualidad consumista.

En las siguientes hojas reflexionaremos dicha individualidad prevista en México, posicionándose en tres vertientes: americanización (Verdú, 1996), barbarie (Baricco, 2008) y rebelión (Camus, 2020), cuya fuerza es volver al consumo como el principal medio de identificación social.

En la americanización presentamos la imitación que corre por la mente de los ciudadanos mexicanos, en ella se deleita el gusto por lo obscuro y la violencia sin sentido. Dicho concepto hace de la identidad su pérdida porque solo nos vuelve otra copia barata de un estadounidense, haciendo que demos un paso más a la barbarie.

Lo bárbaro hemos de explorarlo desde el nacimiento griego de los dorios que, al invadir la península balcánica, ocasionaron asolamiento y saqueos que en la voz de Baricco (2008), estos bárbaros siguieron reproduciéndose hasta el día de hoy. Estos seres salvajes hacen de nuestra vida un desastre y a nadie parece importarles. Los bárbaros han tomado por los cuernos a la rebelión, cuyo objetivo es engañar para poder consumir.

Por último, se tiene previsto explorar el valor de nuestras rebeliones actuales que en los ojos de la degradación se han convertido en procesos simples de aceleración. Partiendo de Camus (2020) podemos percatarnos que los procesos de liberación se han convertido en singularidades absurdas, preferimos mantenernos a la raya de las disciplinas consumistas que alientan de la rebelión un papel más de la emancipación. Esto nos advierte que una revolución se conforma por un “todo o nada” y en el papel de la hipermodernidad nos deja claro que la nada se transformó el proceso de la liberación simulada.

En este artículo hemos de utilizar a México como el centro de esta hipermodernidad, no obstante, es importante aclarar que cualquier semejanza con la realidad es pura casualidad.

Un ¡Hurra! por esta bendita simulación.

La americanización mexicana

Hace no mucho, caminar por la Ciudad de México era una experiencia inolvidable, en sus calles se avecinaba la fiesta, la tradición, la alegría y la armonía a lo que significaba ser mexicano. Sin embargo, el ingreso de lo hipermoderno ha deconstruido esa realidad y la ha transformado

en una indiferencia perpetua a la semejanza de la identidad nacional. Previamente, los niños pedían trompos, baleros, matracas, loterías y etc.; la llegada del consumo a las vidas de estos infantes ha desembocado que exijan teléfonos celulares, *tablets*, consolas de videojuegos, manos libres y demás alusiones que hacen mención a una economía desarrollada.

Samuel Ramos (1977) ha indicado que la cultura patriótica de México se vale de la “imitación” europea y americana, cual fruto recae en la pasividad pedagógica de su reproducción. El mexicano se identificará con el progreso de los países que lo superan en todos sus sentidos, la personalidad de este ser se verá manifestada por el espíritu del extranjero, a quién se le rinde tributo constante.

El ciudadano de esta nación verá con malos ojos las manifestaciones culturales, políticas, sociales y económicas de su mismo país, sin embargo, observará con admiración todo lo que suceda fuera de su nación.

El contexto hipermoderno continúa manteniendo esta “imitación”: apoderarse de signos económicos y atribuirlos al patriotismo de la indiferencia. La cultura mexicana se ha popularizado completamente, hoy en día no es raro percibir a ingleses, españoles, portugueses e incluso rusos, festejar las costumbres y tradiciones del país, sin necesidad de conocer los conceptos que persiguen a estos agasajos culturales.

Esta es la hipermodernidad mexicana: utilizar la imitación en voz de la indiferencia e importar todo signo cultural a la magnificencia de lo económico, es decir, hemos de americanizar nuestra distinción a las masas sociales, sin importar, las consecuencias que esto pueda contraer.

Verdú (1996) infiere que el concepto de americanización hace referencia al sujeto que vive por el gusto de lo obscuro y de lo monetario. La cultura mexicana con el pasar del tiempo se ha estado americanizando y no es culpa de los malos gobiernos ni mucho menos de la falta precaria en el país, sino la atribución a todas estas resonancias en el lamentable culto al extranjero. El mexicano hipermoderno es quien comercializa con su cultura y acepta la dominación de occidente sobre él, sin importar qué tan dañada pueda parecer su misma identidad regional.

La hipermodernidad en México ha llegado a manera de americanización: deleitarnos por figuras económicas y rendir culto a símbolos ideológicos.

Con la americanización de nuestra cultura es más fácil acercarse a la globalización, donde el pensamiento tiende a modificarse; en el pasado, las conductas que contraía eran machistas, rencorosas e hipócritas, sin embargo, el contexto hipermoderno ha rendido un nuevo significado a la identidad. Compartir la equivalencia con el exterior y glorificarnos con el beneficio económico del mismo.

La americanización justamente ha llegado a la Ciudad de México, donde el extranjero tiene más posibilidades de adquirir una vivienda que el propio ciudadano; lo que la gente ha empezado a llamar “gentrificación”.

Xavier Rubert de Ventós (1998) resalta la búsqueda de la experiencia como motor principal de la modernidad que, en la interpretación del autor, su alusión se deviene al periodo hipermoderno; el triunfo de la obscenidad ha permitido obtener una veteranía vulgar que construye la desestabilización de la Ciudad de México.



Americanizar nos guía a construir prácticas corrientes, donde la sensibilidad se verá manifestada por el deseo económico de copiar y agradar lo exterior que a lo interior, he aquí el problema que nos referimos hace un momento atrás: la gentrificación. Esta utilidad ha formado la degradación de la personalidad nacionalista y se convierte en ser más similar a la tendencia neoliberal que a los ojos de la americanización lo que se instruye de la siguiente manera:

El americano es un colono, un hombre de empresa, un audaz negociante o, a veces, un psicótico que asesina en serie, pero nunca un campeador que compromete su vida en la conquista exterior. El exterior es una sombra confusa que, sin duda, con el avance del porvenir, barrerá la luz natural de América. No hace falta por tanto dirigir los focos más allá del contorno. (Verdú, 1996, p. 19)

México se ha transformado en una mezcla de distintas culturas, por un lado, hemos americanizado ejercicios culturales de otros países y por el otro, accedemos a degradar toda distinción ante la agobiante globalización. El mexicano dual al que refirió Octavio Paz (1959) ha quedado en el pasado, debido a que ahora, su apreciación se reconoce en el deber “posmoral” (Lipovetsky, 1994).

La expresión que acompaña a esta nueva obligación ha hecho que el mexicano se sienta más comprometido con los signos emanados por la globalización que por los suyos. El triunfo se refutará por el reconocimiento de los extranjeros, quienes representarán a la ideología y a la opulencia de la semiología hipermoderna.

La imposición posmoral hace perder el rasgo fundamental de la identidad, por ende, la americanización expresa admiración a una cultura doctrinaria que a una reflexiva. El mexicano se ha deconstruido totalmente, ha pasado de ser el centro de la costumbres y tradiciones conservadora a convertirse en la cuna liberal de la economía política.

Verdú comparte la misma idea de Bauman: producir un capitalismo ligero que conlleva a la identificación inmediata de los productos.

Este pensamiento en gran medida se basa de ser liviano para la pronta identificación. En México, los artículos económicos se hacen tenues para su pronto uso, asimismo, la delgadez del consumo estima un vínculo más sensible con los objetos que se nos son puestos enfrente, a lo que se ha denominado el “yo residual” (Ventós, 1998).

La americanización al ser versátil se comporta de manera asombrosa, transformándose de un estado sólido a uno líquido. El paso de este capitalismo en el país ha permitido hacernos delgados en nuestro consumo, adquiriendo desde ropa *eco friendly* hasta el último *iPhone* que ha salido en el mercado.

Octavio Paz (1959) afirmaba que en la modernidad existía un terror por el exterior, ya sea desde sus simbolismos hasta estilos de vida que se apreciaban desde lejos, sin embargo, esta percepción ha cambiado por completo. Ya no hay un miedo auténtico al exterior, debido a que hemos aceptado la ligereza productiva de afuera.

En México existen *Starbucks*, *McDonald's*, *Cinépolis*, *Oxxos* y un sinfín de marcas que conforman una economía consumista. Nuestra condición social ha pasado de ser callejera a convertirse en opulenta. El mexicano ya no frecuenta tanto las taquerías de la esquina, ahora con “Uber eats” puede gozar de unas hamburguesas de *McDonald's* o *Burger King* sin necesidad de salir de su casa.

La americanización que experimenta el país ha dejado de lado la distinción tradicional y nos ha inducido a llevar vidas lights que cambian a ser obscenas.

El americano constantemente consume objetos vulgares que terminan siendo la fuente sagrada de su ideología, desembocando dicha representación en el individualismo que lo dota de identidad (Verdú, 1996). Por otro lado, el mexicano hipermoderno se comporta en la imitación de sus allegados, por lo tanto, hemos de aceptar la americanización que transforma nuestras figuras nacionales en principios individualistas.

Lipovetsky (1994) advierte que la vulgaridad es la plena distinción del deber con el poseer, en este sentido, la obligación ya no se aguarda en un seguimiento opcional de la tendencia moral, sino se desenvuelve en la imposición ideológica al comportamiento y gusto por lo degradable.

La abominable americanización se aprecia de mejor manera en los “reality shows”, espacios donde se domina un acercamiento exagerado a la condición social, pero se utiliza una estrategia seductora para poder generar su inmediato gusto. La dramatización en la televisión es una solidaridad mediática, deconstruirán a la realidad hasta volverla en el centro del espectáculo o lo que el pensamiento derridiano conoce como gramatología (Derrida, 1986).

El ejemplo más reciente lo vemos en la serie de Amazon Prime “¿Quién lo mató?”; una dramatización basada en el trágico asesinato del conductor mexicano Paco Stanley. El programa se envuelve en diferentes perspectivas, cuyo nudo es romper con la realidad del suceso y plasmar el entendimiento del mismo a una nueva “notoriedad pública” (Bourdieu, 2002).

La seducción se ubica en la fractura de la realidad a una nueva fatalidad, cual propósito es ser especulativa a la apreciación de un suceso social; o lo que también se conoce como “sociedad del espectáculo” (Debord, 1997).

La americanización de México convierte la existencia en una representación farandulesca, donde la fatalidad se hace comedia y lo chusco se convierte en la apreciación obscena de lo paródico. La muerte de Paco Stanley cruza esta connotación ideológica, se vierte sobre el inconsciente que modifica la identidad en un medio de entretenimiento, el valor es perder toda responsabilidad moral y metamorfosear la figura de tal conductor en una esfera más del consumo.

Deconstruir es seducir a las masas por el poseer económico, la simplicidad del objetivo es hacer de nuestras vidas un show que alienta a una cultura mediática que extrañamente se hace indiferente. El respeto a lo vivo se ha deteriorado por la presencia de una percepción especulativa.

Sartori (2001) relaciona este problema con el triunfo de la imagen sobre la tediosa palabra, los estados de sensibilidad son más efectivos a la seducción pictográfica que el encanto lingüístico, el aprecio estético guía al ser humano a identificarse inmediatamente con lo que visualiza que con lo que analiza, es por ello que

[...]en síntesis, todo el saber del homo sapiens se desarrolla en la esfera de un mundus intelligibilis (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el mundus sensibilis, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es esta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el ictu oculi, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender. (p. 47)

El televisor demostró ser la esencia de la era hipermoderna, sin embargo, el internet ha dado paso a la nueva obligación moral de reafirmar el consumo a las masas sociales.

El mexicano no se ha quedado frío con estas presentes definiciones; con el televisor encontró su espíritu hipermoderno: el entretenimiento se volvió su gran aliado y el aburrimiento su némesis a vencer, ha tomado en su representación la identidad narcisista del “orden simbólico” que la gobierna (Bourdieu, 2002).

Por otro lado, el internet fue el instrumento mediático que lo indujo a una nueva forma de observar la cultura de la indiferencia, la cual se rige por una filosofía individualista de una “felicidad *light*” (Lipovetsky, 1994).



El internet y el televisor durante la era hipermoderna en México se colocaron en ser las “formas simbólicas” (Cassirer, 1947) de nuestra identidad, el mito que se exhibió en ambas representaciones fue acercándonos a la comercialización de la cotidianidad. La deconstrucción de la verdad se deviene principalmente de conjeturas que juegan con la autenticidad del propósito; el show sobre la muerte de Paco Stanley es un claro ejemplo de ello, el principal motor de este programa se basa en la especulación y degradación de la verdad: el espectador al ver la serie pierde la conexión entre la ficción con la realidad, desentrañando así el triunfo barbárico de las figuras que presenta.

La victoria de los bárbaros

La palabra “bárbaro” tiene una connotación lingüística bastante curiosa: su origen se remonta del griego antiguo βάρβαρος que significa extranjero (Petrie, 1946). No es extraño relacionar a la barbarie con un foráneo; en la antigua Grecia durante la época oscura, los dorios (cultura desarrollada en el medio oriente) atacaban con agresividad e imprudencia a los micénicos que habitaban en el Egeo y en las comunidades que se habían postrado en lo que hoy es Grecia y en ciertas zonas cercanas a Italia.

La investigación histórica desconoce a ciencia cierta los acontecimientos que se desarrollaron en la era oscura de Grecia, sin embargo, por ciertos vestigios podemos entender que el bárbaro era el extranjero irracional que violentaba las figuras sagradas y las destruía para el beneficio irracional de su placer (Finley, 2005).

El dorio fue el primer bárbaro que conocimos en nuestra historia humana, un ser impulsado por lo absurdo e irracional a las figuras sagradas de una cultura tradicional, quizás los dorios fueron los primeros americanos que conocimos en la cronología y los historiadores no se han dado cuenta.

El americano al igual que el dorio construyeron su identidad en la agresividad e imposición ideológica de sus creencias. La americanización “desmantela lo sagrado” (Baricco, 2008, p. 63) y lo convierte en propio.

En México nos hemos hecho bárbaros, optamos por la exigencia idearía que por la costumbre personal. Hay varios momentos claves donde el mexicano se hizo bestial, pero para la índole de este artículo, el más llamativo lo vivimos en el cine: al estrenarse en 2017 la película *Coco*.

Cuando *Coco* salió en los cines se pensó que se haría una mala interpretación cultural del filme, no obstante, fue todo lo contrario. La llegada de esta película colocó una nueva visión al sentido de la identidad mexicana, el largometraje pintó de mágico las tradiciones, las costumbres y las prácticas nacionales que en la voz de la globalización hicieron una “seducción oscura” al propósito mismo del carácter patriótico (Lipovetsky, 2020).

La razón del éxito de *Coco* se debió a la americanización del día de muertos: ocupar del encanto superficial para poder llegar al consumo de las masas. La barbarie que expresa la rentabilidad del filme ubica al mexicano en un nuevo escándalo con el que pueda identificarse y adquiera beneficios económicos de las figuras que se ha comprometido a explotar, por lo que:

La elegancia, pureza y medida, que eran los principios de nuestro arte, se han ido rindiendo gradualmente al nuevo estilo, frívolo y afectado, que estos tiempos, de talento superficial, han adoptado. Cerebros que, por educación y por costumbre, no consiguen pensar en otra cosa que no sean los trajes, la moda, el chismorreo, la lectura de novelas y la disipación moral; a los que les cuesta un gran esfuerzo sentir los placeres, más elaborados y menos febriles, de la ciencia y del arte. (Baricco, 2008, p. 33)

Exponer la cultura regional en *Coco* fue cambiar la visión misma de ser mexicano, debido a que la película sufre la interpretación extranjera para poder obtener el “gustar y emocionar” del público (Lipovetsky, 2020). En la cinta no se observa la visión nacional, solo se logra apreciar la comercialización americana de los productos que yacen en ella. Baricco (2008) en sus palabras, es lo que conoce como bárbaros: personajes donde “el alma se pierde hacia una comercialización en auge” (p. 46).

En México ha triunfado lo bárbaro sobre lo racional. Nuestras manifestaciones culturales han dejado de ser íntimas y se han transformado en ser económicas. El consumo ha detonado que nuestras prácticas sean objetos de las masas y no de la espiritualidad, este efecto ocasiona una seducción fatal sobre las figuras mismas que representan.

Los europeos y americanos gozan de esta barbarie mexicana, en sus tiendas comerciales logran apreciar la magia de nuestras tradiciones con los productos vulgares que se exhiben. Desde tamales hasta cacahuates japoneses, todos ellos dan rienda suelta a experimentar el significado de ser mexicano mediante el consumo de ciertos productos, fuerza que se genera en un erotismo misterioso, donde la razón es escondida por el objetivo que persigue la economía.

La seducción es el arma de los bárbaros, a través de ella se construye el culto por la ignorancia y tiene el fin de crear principios absurdos que moldean la indiferencia dentro de la cultura nacional. Baudrillard (1990) recalca que la seducción era un fenómeno que únicamente le pertenecía a la mujer, donde la atención y el cuidado de la estética solo nos remitía a valores puramente eróticos que enseñaban la verdadera cara del lado femenino.

Los bárbaros requieren de la seducción para poder identificarse con la ficción que desprende la complicidad de su identidad. A estos no les interesa saber los pensamientos críticos y analíticos de nuestro tiempo, a ellos únicamente les mueve el deseo de conocer el último rumor picante que propicie a la aclamada “infocracia” (Han, 2022).

Las generaciones actuales están propensas a tener un conocimiento más amplio que las anteriores, sin embargo, el triunfo de los bárbaros sobre lo racional ha propiciado un modelo quodlibet multicolor (Enzensberger, 1991), el cual hace hincapié en conservar información que no tiene ningún goce o beneficio a su sola existencia.

Baricco (2008) visualiza este problema en el saqueo irracional que han experimentado los libros recientemente: han pasado de ser las fuentes principales del significado humano a convertirse en la expropiación económica del entretenimiento. Los bárbaros han tomado por sorpresa al conocimiento, solamente los temerarios “tienden a leer únicamente los libros cuyas instrucciones de uso se hallan en lugares que no son libros” (p. 84).



La novela suele deconstruirse a un centro de especulación absurda y la filosofía se convierte en el auxilio engañoso del espíritu.

En la hipermodernidad visualizamos a influencers mexicanos escribiendo libros que no aportan ningún mérito a la intelectualidad. Desde Werevertumorro (Gabriel Montiel) hasta Luisito Comunica (Luis Arturo Villar Sudek), han propiciado que los bárbaros saquen la aldea de la literatura, una ciudadela perteneciente a los grandes pensadores y críticos de nuestra historia, ahora toda discursividad se ha transformado en estrategias seductoras que alientan la sensibilidad de la pasión a un nuevo orden simbólico que se hace “irreversible e indeterminado” (Baudrillard, 1990, p. 27).

La seducción se visualiza en los libros de estos influencers, los cuales dejan de lado la metodología e insertan una experiencia obscena que carece de reflexividad. El público mexicano que se deleita con esta literatura solo demuestra el “analfabetismo secundario” (Enzensberger, 1991) que acuñan nuestros significados.

Los bárbaros son analfabetas secundarios, gozan de la capacidad de leer y escribir, pero no desarrollan su habilidad de análisis.

El saqueo que realizan a los libros es preocupante; análisis, razón y reflexión son conceptos que evitan a todo lugar, por otro lado, emoción, distracción y diversión se hacen las cualidades principales de su atención. Lipovetsky (2020) destacó los anteriores elementos como la base de la “sociedad de la seducción”, valor que surge de la provocación para su pleno ingreso a esta misma.

El bárbaro requiere de distintas provocaciones para lograr su seducción. En los centros comerciales, en el cine, en los programas de televisión e incluso en la música, visualizamos estas incitaciones poéticas, donde presentan productos comerciales desde una estética sexual.

En el anterior apartado hablamos del show bibliográfico de Paco Stanley, quien para los bárbaros demostró ser una figura sagrada, pero para los medios masivos del consumo solo fue otro peón más para la sociedad de la seducción. La muerte del conductor al ser transformada en serie de televisión tiene la finalidad de contraer una “economía de la atención” (Lipovetsky, 2020), mecanismo que se basa en crear polémicas para generar influencias monetarias en la razón misma del consumo.

Paco Stanley al igual que Luis Miguel y otros sinfines de artistas que han triunfado con este grupo de bibliografías selectas sobre su vida, son la prueba fehaciente del “signo mundano” en la hipermodernidad mexicana, valor que “se trata no de placer, sino de verdad” (Deleuze, 1972).

La pedida de nuestro análisis se logra ubicar en estos signos mundanos, quienes desean expresar la verdad por medio de la sensibilidad consumista y cuyo importe se ubica en glorificar los elementos de la obscenidad.

Esta era de salvajismo es totalmente irreflexiva, se dejan llevar por el aprecio y significado de los signos mundanos que por la razón de los críticos. Los mexicanos consumimos este tipo de programas porque se nos inculca a identificarnos con ellos, ya sea desde su aspecto nostálgico o cultural. El triunfo de la serie de Paco Stanley se debió a que nos involucramos con ella de manera melancólica, se muestra el recuerdo de un México que se ha degradado con el tiempo que lo ha precedido.

Para los bárbaros el recuerdo se hace sagrado, debido a que con este se puede experimentar una infelicidad transformada en sensibilidad que al inconsciente solo la alebresta de ser simbólica. En *Back To The Future* vemos a Marty McFly viajar en el tiempo a los años 50's; en *It* visualizamos una narración llevada en los 80's; incluso durante los 60's y 70's se disfrutaban las películas de “westerns”, cuyas narraciones transcurrían a finales del siglo XIX y principios del XX.

Vivimos en un tiempo nostálgico, donde el pasado se suele glorificar de ser alegre y hermoso, sin embargo, estas interpretaciones suelen embellecer los tiempos antiguos que en la concepción barbárica se le denomina el “complejo de la edad de oro”; un espacio citado por Woody Allen (2011) en *Medianoche en París* que dice lo siguiente: “Sí, se trata de la idea errónea de que un periodo distinto es mejor del que vivimos. Sabes, ese es el fallo de la imaginación romántica de aquellas personas que tienen dificultades para enfrentar el presente” (0: 11:19).

La cultura de consumo ha embellecido el pasado en diferentes metamorfosis. Primeramente, se condujo a un estado de seducción y simulación (Baudrillard, 1990), después lo convirtió en una ficción nostálgica (Verdú, 2003) y ahora lo ha convergido a ser una sensibilidad sexual que engaña a nuestra misma provocación.

Sentimos nostalgia porque en ella recae el vacío de nuestra existencia, aparenta ser feliz en nuestros recuerdos, pero en realidad es trágica porque en ella representa nuestro anhelo a lo que fue en ese tiempo, por ello en la cultura ideológica mexicana han triunfado series como la de “¿Quién lo mató?”, *Luis Miguel, Hasta que te conocí...*, cada una de estas simulaciones se encarga de mostrar un aprecio retorcido a lo anterior, con el fin de buscar la economía provocadora que alimenta dichas especulaciones.

Foucault (2015) expresa a la melancolía como una manifestación más del delirio, en ella se aguardan las aspiraciones truncadas que al juntarse con lo real estima el valor de la soledad que nos conduce a la locura que esta misma expresa: localizarla “sobre uno o dos objetos determinados” (p. 317).

Los objetos que se nos presentan siguen cordialmente este patrón: expresar de forma fatídica el presente y sublimar el pasado, la

seducción a lo antiguo es más efectiva que la del ahora.

Los bárbaros crean una conciencia cultural basada en sus recuerdos que, en voz del individuo social, es la simulación jovial de su vida, moldean memorias trágicas a ser evocaciones agradables en el desarrollo canónico de su vida. Desde exparejas tóxicas hasta amistades insoportables, particularidades que han reunido a ser los elementos principales de la irreflexión.

En el escrito de Octavio Paz (1959) encontramos a un mexicano melancólico por sus raíces cuando decide macharse a otro país, sin embargo, en el periodo hipermoderno se visualiza a un ser nostálgico por su juventud, donde la fiesta individualista resplandece en todo lo alto de su concepto. La sensibilidad por el pasado solo logra crear irreflexiones, pero para la economía provocativa en la que estamos metidos, estas conciben angustia por el significado y trayectoria que proseguimos.

Bauman (2003) describe a las personalidades líquidas, personajes grotescos que buscan con angustia la ligereza de sus vidas, en cierta manera, las identidades fluidas son los bárbaros con los que Baricco (2008) postula su hipótesis. El principal motor del salvajismo de nuestra era es por la desesperación que experimentamos al visualizar una “sociedad de la decepción” (Lipovetsky, 2008).

El mexicano hipermoderno experimenta la decepción constantemente, su felicidad se hace ligera ante la globalización, sus creencias se degradan en la complejidad de su simulación y su empoderamiento e incluso exclusividad, se desgastan al comercializarse con la otredad.

La melancolía le da las riendas de volverse a encontrar consigo mismo, un tiempo donde aún no era saqueado por el progreso de lo descomunal.

Voces y Saberes. Año 4 núm. 12 noviembre 2024-febrero 2025



México se ha hecho ligero: su capital cultural goza de ser vulgar y sin sentido, una obra del espectáculo que sacrifica a cada una de sus metáforas por igual. La barbarie en el país se ubica en la centralidad obscena de la cultura ideológica, se propicia la indiferencia a la adicción de la libertad y consumir la sexualidad a lo liviano de nuestras festividades: apropiarse de signos que se deconstruyen en la inmediatez veloz de esta resonancia, donde:

En una sociedad sinóptica de adictos compradores/espectadores, los pobres no pueden desviar los ojos: no tienen hacia dónde desviarlos. Cuanto mayor es la libertad de la pantalla y más seductora es la tentación que provocan las vidrieras, tanto más profunda se vuelve la sensación de empobrecimiento de la realidad, tanto más sobrecogedor se vuelve el deseo de saborear, aunque sea por un momento, el éxtasis de elegir. Cuanto más numerosas parecen ser las opciones de los ricos, tanto menos soportable resulta para toda una vida sin capacidad de elegir. (Bauman, 2003, p. 95)

Las representaciones que preceden a este salvajismo han hecho que la identidad nacional se refugie en la adicción a lo muerto sobre la representación de lo vivo, se promulga el descontrol de la felicidad y nos seducen a la resonancia acelerada (Rosas, 2019), valor propuesto por una sociedad de cansancio (Han, 2012).

México rebelde

La degradación es el motor acelerado de esta individualidad mexicana: celebrar a la muerte y consumirse en la razón de su destrucción.

Las grandes ciudades de México están infestadas de esta inmutable aceleración. Delincuencia, consumo, violencia y accidente, principios que manifiestan la verdadera cara del asolamiento cultural ante la paz difuminada que se confunde con la resonancia estética de la velocidad.

La aceleración esta tomando fuertes estragos en las urbes mexicanas; tan solo en 2023, la Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México informó que existieron 47 mil 988 personas que fueron víctimas de siniestros

relacionados con automóviles, donde se reportan 47 mil 518 heridos y 470 muertos (Rangel, 2024).

Estas muertes en el papel no simbolizan absolutamente nada, pero en nuestra realidad, fijan la degradación hipermoderna que experimentamos: una resonancia que se convierte en rebeldía. Rosa (2019) lo denominó una “modernidad tardía” por el conjunto de estructuras y experiencias que hacen al sujeto estar inertes de una sociedad en constante aceleración. La seducción a la fatídica muerte es la analogía hipermoderna a la aceleración continua de la moral que la persigue.

La inmoralidad es el punto de partida principal de una sociedad acelerada, se representa por medio del accidente y se transforma en el espectáculo masivo de los ciudadanos, donde la insurgencia se hace presente por medio de un espectáculo provocativo. El mexicano hipermoderno utiliza a la desgracia como una resonancia rebelde, se guía por la especulación y se conecta en la exhibición mediática de una felicidad teledirigida.

En el pensamiento de Sartori (2001) ya se refleja la resonancia rebelde de nuestra nueva modernidad tardía, él coloca de ejemplo a la realidad simulada que transmite el televisor al espectador, cuyo molde es la irrealidad como un punto de partida de la velocidad que rige al consumidor promedio, por ello, “la llamada realidad virtual es una irrealidad que se ha creado con la imagen y que es realidad solo en la pantalla” (p. 33).

Las fantasías son rápidas porque en ellas solo se le busca un “tiempo recobrado” sobre uno de índole definitivo (Deleuze, 1972).

La existencia de un tiempo recobrado nos ha convertido en los esclavos del consumismo, fuerza que se empeña en la jovialidad espontánea del capitalismo de ficción al que hemos sido inducidos (Verdú, 2003).

En el primer apartado nos referimos a la americanización como el punto de partida principal de dicha cultura, sin embargo, ahora la resonancia rebelde construye una alegría depresiva, donde la individualidad se ve perturbada por una filosofía agonizante: la aclamada vanguardia inepta.

No es extraño que Camus (2020) haya mencionado lo siguiente:

¿Qué es un hombre rebelde? Un hombre que dice no. Pero si niega, no renuncia: es también un hombre que dice sí, desde su primer movimiento. Un esclavo, que ha recibido órdenes toda su vida, de pronto juzga inaceptable un nuevo mandato. (p. 25)

La rebeldía hipermoderna se transmite por la resonancia, jovialidad destituida por su animosidad y se reemplaza por la evidente tristeza de su significado.

En el México hipermoderno nos han precipitado con dicho planteamiento: la insurgencia se ubica en el desgaste emocional por acelerar nuestras vidas, sin importar la condición moral de la que hacemos referencia. Somos rebeldes al instante que compramos productos *eco friendly*, o cuando protestamos en contra de las estructuras tradicionales e incluso cuando accedemos a tomar horas extras en nuestro trabajo, sin que se nos pague lo correspondiente.

Acelerar al mexicano lo ha convertido en un personaje aún más resistente al mundo globalizado que lo compete.

Su emoción se aguarda en decir “no”, pero su actuar se asecha en el “sí” de su sagrada otredad.

Conformismo.

En el México moderno éramos conformistas por el yugo de las tradiciones, pero en el desdén hipermoderno de su amoldable vida, estas prácticas han sido postergadas al consumo. Preferimos ver una serie de Netflix que leer un libro, o realizar las tareas domésticas por jugar video juegos en línea.

La hipermodernidad ha convertido nuestras actividades recreativas en descansos complacientes a la esfinge irracional del consumo. Rosa (2019) lo denominó “burnout”, una terminología que hace referencia al agotamiento moral de nuestra individualidad, valor desprendido por la depresión jovial de dicha rebelión consumista.

El rebelde mexicano afirma su negación al dejar sus estudios inconclusos, se justifica con la mediocridad de su razón: “Pa que estudio si me irá mejor vendiendo tacos”, afirmación fehaciente de la sublevación alegre de dicha depresión.

La ignorancia nos ha hecho ser más interesantes que en otros tiempos, la presunción y carencias de la inteligencia hace de la hipermodernidad una era dominada por la absurdez de su razón, porque nuestra indulgencia nos está llevando a que “todo esté permitido”, donde la victoria del TODO se concentrará en la derrota de la NADA, será el reflejo de la agonía de esta insurrección (Camus, 2020).

Un México hipermoderno se hace absurdo constantemente, pero nos maravilla con la estilización de su universo.

En la modernidad se les pedía a los infantes que regresaran a sus casas después de jugar en la calle, pero hoy, en la era hipermoderna se les exige a los niños salir de sus hogares a divertirse fuera de ellos. Esto es la estilización de nuestro mundo: transformar los cimientos de nuestra cultura en las bases centrales de la degradación artística de su rebeldía, alcance previsto en un universo simbólico de la estética provocativa que ha producido el aclamado “capitalismo artístico”, el cual funge ser...

el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista. Al crear un paisaje económico mundial caótico estilizando el universo de lo cotidiano, el capitalismo no es tanto un ogro que devora a sus propios hijos como un Jano de dos caras. (Serroy y Lipovetsky, 2015, p. 09)

La estetización ha hecho posible que las zonas rurales sean lugares perdidos en el tiempo, mientras que las grandes metrópolis son la fascinación de la degradación.

El rebelde ha construido la estetización con base al engaño y a la seducción del mal, la motivación ha hecho de nuestra libertad la soberbia divina de nuestra razón que, por objetivo, tiene el deseo de lo absoluto ante la atrocidad de la nada.

Estetizar al mundo es la mentira hecha moral, se guía por un régimen “progresista”, pero se encanta por un estilo degradante del engaño.

Serroy y Lipovetsky (2015) lo reflejaron en la precisión de la cultura hipermoderna, moda que escarmienta a la tradición y la convierte en la provocación diluida: búsqueda que propicia identidades intangibles en los productos de índole subversivos, es decir, crea una cierta personalidad en objetos meramente vulgares.

En la era hipermoderna el mexicano diseña su propio capitalismo artístico, mediante la americanización de su nacionalidad que glorifica la semblanza barbárica sobre los rasgos de su identidad.

La hipermodernidad en México se ha concentrado principalmente en ser un porno chic, cual emblema es cubierto por el tipo de publicidad que, “liberado del registro de la seducción, juega la carta del impacto emocional y el sensacionalismo” al que hace referencia (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 230).

Una cultura de indiferencia ha tomado las riendas nacionales de México, la cual embiste toda simulación trágica a un sustento de interés público, gozo que delimita nuestra libertad a un simple espectáculo de las masas sociales. Laje (2023) habla de una generación idiota que se concentra principalmente en un adolcentrismo moral, ilusión que se enfoca

en el siguiente concepto: “lo nuevo es bueno, lo viejo es malo” (p. 55). Esta es la razón de la hipermodernidad: destruir lo antiguo y sublimar a lo nuevo; México sigue al pie de la letra dicha racionalización que por la fugaz realidad ha construido esta nueva moral hipermoderna: el consumo como la razón de la nueva esperanza.

Este es el último peldaño del mexicano rebelde, quien cree en sus nuevas fijaciones: figuras, emociones y encantos, puntos con los que la hipermodernidad ha ocasionado el éxito inmediato en la seducción continua de su propósito.

La promesa se metamorfosea en ser la rebelión efímera en esta era hipermoderna, cual fin se ubica en el siguiente pensamiento: “solo gracias a aquellos sin esperanza nos es dada la esperanza” (Walter, Benjamín en Marcuse, 1985, p. 286).


Conclusión

Quizás muchos de ustedes pueden pensar que el mexicano no tenga salvación alguna, en la modernidad nos reconocíamos por procesos de imitación genealógicos, sin embargo, la llegada de la hipermodernidad ha hecho que nos guiemos por sucesiones seductoras, cual fuente es la obscenidad ante la presencia de nuestra racionalización. La americanización del mundo está destruyendo con creces nuestra identidad, por ende, la emancipación mexicana debe dejar de lado el ángulo de la sensibilidad y empezar a enfocarse a un ámbito racional.

La globalización embiste a los mexicanos a la emoción, se difunde desde redes sociales hasta en las películas que consumimos, por lo tanto, nuestros intereses tienen el deber de cambiar, es decir, igual de crear contenidos ideológicos debemos empezar a idear una poesía racional, cuyo fuerte logre una salvación a las identidades que empiezan a ser borradas.

El mexicano debe de evitar en todo sentido la americanización (seducción), esta ha hecho que pierda todo estrago de su identidad y lo ha transformado en un ser vulgar que desprende la búsqueda infinita de la notoriedad pública. Por ello, es necesario que dicha averiguación le sea de nula importancia, sin ella podrá mejorar los fragmentos de su personalidad y lo harán cambiar a un ser racional.

La racionalidad es el último baile de la esperanza, fuerza que ha sido tomada por el consumo y la ha desarrollado en ser un gustar y emocionar acelerado, cual mérito se ubica en la aceleración e idiotización del mundo, pero su voluntad debe de ser opacada por esa enseñanza y debe ser arremetida a la creatividad racional de nuestro ingenio humano.

El mexicano hipermoderno es el signo mundano deleuziano: se encuentra a dos pasos de su extinción y ni siquiera se ha dado cuenta, por ende, el mexicano racional es el nuevo anhelo ante la respuesta de esta agonía filosófica. 



Referencias

- Allen, W. (Director). (2011). *Medianoche en París* [Film]. Gravier Productions.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros: Ensayo sobre la mutación*. Anagrama.
- Baudrillard, J. (1990). *De la seducción*. Red Editorial Iberoamericana.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2002). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Camus, A. (2020). *El Hombre Rebelde*. Editores Mexicanos Unidos.
- Cassirer, E. (1947). *El mito del Estado*. Fondo de Cultura Económica.
- Cardamone, G., Cruz, P., García Gatterer, P., Hinojosa, H., Suárez Chialvo, D., López Lavigne, E., Ruiz Patterson, R., Aldrete, A. (2024) (Productores ejecutivos). *¿Quién lo mató?* [Serie de televisión]. El Estudio, Tigre Pictures, Amazon Televisión.
- Debord, G. (1997). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Náufrago.
- Deleuze, G. (1972). *Proust y los signos*. Anagrama.
- Derrida, J. (1986). *De la gramatología*. Siglo XXI Editores.
- Enzensberger, H. M. (1991). *Mediocridad y delirio*. Anagrama.
- Finley, M. I. (2005). *Grecia Primitiva: La edad de bronce y la era arcaica*. Universidad de Buenos Aires.
- Foucault, M. (2015). *Historia de la locura en la época clásica I*. Fondo de Cultura Económica.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. México: Penguin Random House.
- Laje, A. (2023). *Generación Idiota: una crítica al adolescentismo*. HarperCollins.
- Lipovetsky, G. (1994). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2020). *Gustar y emocionar: Un ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Anagrama.
- Marcuse, H. (1985). *El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Editorial Planeta de Agostini.
- Molina, A. y Unkrich, L. (2017). *Coco* [Film]. Walt Disney Pictures y Pixar Animation Studios.
- Paz, O. (1959). *El laberinto de la soledad*. Fondo de Cultura Económica.
- Petrie, A. (1946). *Introducción al estudio de Grecia*. Fondo de Cultura Económica.
- Ramos, S. (1977). *El perfil del hombre y la cultura en México*. Espasa Calpe Mexicana.
- Rangel, F. (10 de 05 de 2024). *33 mil personas perdieron la vida en accidentes automovilísticos en 2023*. La silla Rota. Obtenido de: <https://lasillarota.com/metropoli/2024/5/10/33-mil-personas-perdieron-la-vida-en-accidentes-automovilisticos-en-2023-482220.html#>
- Rosa, H. (2019). *Remedio a la aceleración: Ensayos sobre la resonancia*. Ned Ediciones.
- Sartori, G. (2001). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Serroy, J. y Lipovetsky, G. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Ventós, X. R. (1998). *Crítica de la modernidad*. Anagrama.
- Verdú, V. (1996). *El planeta americano*. Anagrama.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama.

