

Análisis de otras formas de mercado en contextos mexicanos.



JORGE VÉLEZ VEGA

Universidad Autónoma de Querétaro, México

jorgevelezve@outlook.es

NUBIA CORTÉS MÁRQUEZ

Centro de Estudios en Geografía Humana, El Colegio de Michoacán, México

cortesn@colmich.edu.mx ; nubia.cortes@gmail.com

Sociedad y Discurso
Número 32: 66-83
Universidad de Aalborg
www.discurso.aau.dk
ISSN 1601-1686

Resumen: La expansión territorial de las tiendas de conveniencia conlleva una extrema extensión y reproducción de la realidad de la economía de mercado y del negocio a la existencia cotidiana de las sociedades contemporáneas y, específicamente, a la vida de las poblaciones. Aseveramos que las tiendas de conveniencia reproducen en la sociedad efectos muy particulares que pueden ser interpretados con dos conceptos a los que recurrimos a saber, gubernamentalidad y proletarianización. Con el primero advertimos un encauzamiento de conductas de la población en su vida diaria, formalizando estilos de vida muy particulares, aunque impropios, mientras que con el segundo sugerimos que la vida centrada en el negocio implica una sustracción del saber-hacer y del saber-vivir, haciendo al sujeto cada vez más dependiente de la realidad del mercado.

Palabras claves: gubernamentalidad, economía, población, negocio, proletarianización, tienda de conveniencia

Abstract: The territorial expansion of convenience stores entails an extreme extension and reproduction of the reality of the market economy and business to the daily existence of contemporary societies and specifically to the life of populations. We assert that convenience stores reproduce in society very particular effects that can be interpreted with two concepts: governmentality and proletarianization. The first is the lead to behaviors of the population in their daily lives, formalizing very particular but alien lifestyles. With the latter we suggest that life centered in business implies a subtraction of savoir-faire and savoir-vivre, making the subject increasingly dependent of market reality.

Keywords: governmentality, economy, population, business, proletarianization, convenience stores.

Previo: sobre el arte revelador del negocio (la caída en su trampa).

En los primeros meses del presente año, Gabriel Orozco, artista mexicano, hizo la presentación de su nueva exposición en un OXXO o, más bien dicho, realizó la exposición de esa tienda de conveniencia en su extrema realidad de mercado, que no sólo significa, para el artista, la doble integración de la realidad consumista y la realidad del mercado del arte, cuyo entendimiento puede ser homónimo, puesto que significa simplemente una realidad de mercado consumista. Sin embargo, nosotros entendemos, con el ejercicio de Orozco, como un creador de valor más (Stiegler, 2010: 46), una cosa muy importante, a saber, que su mismo trabajo no es una expresión del *ocio* sino del *negocio*, en tanto que él mismo, como artista, termina por comercializar los productos intervenidos que llevan su propia marca. Si bien denuncia la realidad del mercado consumista, él mismo cae en la trampa, provocando a su vez en el espectador- contemplador del arte, que deviene consumidor, un efecto más de la proletarianización que acontece en nuestras sociedades contemporáneas.

Introducción: sobre un imaginario muy concreto de lo cotidiano.

Así como en algún momento pudo expresarse Elias Canetti, “De pronto, todo está lleno de gente” (Canetti, 2013: 15), nosotros, emulándolo, tenemos que decir, ajustándonos al tiempo de nuestra existencia (económica): *De pronto, todo está lleno de negocios*. Exceso de gente, exceso de negocios. Eso es lo que determina ahora nuestra existencia cotidiana, configurando un imaginario específico en el que la vida se expone únicamente en la relación con el negocio. Y con negocio queremos entender una vida que ha puesto en su centro el cálculo económico, involucrando de manera íntima la relación entre el tiempo de la existencia y la necesidad de consumo. Pareciera que en esta relación es donde se expone la vida, estando sujeta a la relación trabajo-consumo como algo inevitable y de aquello que no nos podemos desprender. Esto en el entendido de que la *facilidad* y acercamiento de todo tipo de producto no hace otra cosa más que suspender un *saber hacer* y, como tal, una *saber vivir*.

La suspensión de estas realidades hace más opresiva la existencia de las poblaciones humanas de un contexto específico, que en todo caso está circunscrita a las ciudades superpobladas, en las que los grandes desplazamientos, la inversión del tiempo en el trabajo y las múltiples tareas del hogar orillan a las personas a una dependencia cada vez mayor a los centros de consumo, dada por la misma oferta y demanda, por la necesidad básica de la

sobrevivencia. Así, las sociedades contemporáneas, no sólo por las necesidades básicas sino por las creadas de forma artificial, se configuran a partir de una vida entregada al consumo. Existe como tal una nueva redefinición del deseo, en tanto la implicación del conjunto oferta-demanda, que se vuelca o se expone no solo a una inconsciencia del mismo acto del consumo sino a la fatalidad de lo insaciable.

Debemos pensar al deseo como una condición de posibilidad de nuevas experiencias de consumo donde la imaginación del comprador en potencia juega un papel clave. Por un lado, tenemos a un consumidor constantemente insatisfecho con la posibilidad abierta de comprar mercancía una y otra vez. Por otro, está el mismo consumidor, quien como parte de la sociedad ejerce su capacidad de compra satisfactoriamente al brindarle acceso a espacios donde recibe un buen trato y reconocimiento por su compra. En estas dinámicas comerciales está en primer plano la experiencia y en un segundo la mercancía. Las formas de relación social son un producto comercial que se desenvuelve en un proceso de actualización de valores, emociones en espacios concretos donde acontece la mercantilización de la experiencia como uno de los productos expuestos en pasillos y estantes de las tiendas de conveniencia. En este intercambio comercial están presentes el vivir y lo social, lo que Gabriel Marcel (1995) denomina *ser y tener*.

Vivimos tiempos donde el *tener* se ha convertido en el fin último de nuestra existencia, del *ser* acotado a la cultura del poseer mercancía efímera. El ser está referido a una homogeneidad. *Ser=consumidor* representa una supuesta singularidad, soy en la medida de mis compras y mis posesiones. Tener, poseer, comprar, mantiene una estrecha relación con estructuras sociales en diferentes escalas, locales-globales, con comportamientos, acciones que están justificadas, que son aplaudidas y requeridas para formar parte de la *sociedad de consumo*. Quienes no siguen los ritmos que dicta la sociedad de consumo son estereotipados como inferiores. El ser ve empequeñecida su existencia en la sociedad, es excluido, *non grato* en las tiendas de conveniencia. De ahí que surja la necesidad de ciertos sectores de la población, de la sociedad en pertenecer, de formar parte de la experiencia de consumo y gozar de las bondades tecnológicas, de servicio que ofrecen las tiendas de conveniencia. Ofrecer productos a costos altos es, en este sentido, una cualidad al brindar al ser disminuido la posibilidad de afirmar su existencia en la sociedad de consumo.

De ahí que el deseo de la experiencia de consumo se mantenga actual. Las innovaciones tecnológicas de las tiendas de conveniencia satisfacen las supuestas necesidades de sus clientes, al tiempo que mantiene la novedad de su oferta. La tecnología está puesta al servicio del consumidor, garantizando la realización de transacciones financieras seguras y rápidas de diferentes bancos. El consumo está presente en tres elementos clave: el individuo, la sociedad y el sistema económico global. El consumidor inmerso en un mundo donde la economía estructura estilos de vida, hábitos de consumo basados en la sobrevaloración de la ubicación como estrategia comercial que maximiza la experiencia de accesibilidad, sólo nos muestra la inmediatez de nuestras necesidades y los mercados de emergencia, mercados de existencia. A diferencia de otros formatos comerciales donde una empresa tiene diferentes marcas, tipos de tiendas, mercancía según el tipo de zona y poder adquisitivo de la población, las tiendas de conveniencia ofrecen su marca, mismas instalaciones pero mercancía distinta. Esto se debe al reconocimiento de vialidades de alta afluencia, zonas de vivienda (fraccionamientos) trabajos, centros históricos y centros turísticos, pero también al conocimiento que las necesidades que tiene de su comprador en potencia.

A partir de estas precisiones, lo que analizamos a lo largo de este trabajo, haciendo una transición del pensar filosófico sobre la economía política al estudio geográfico de la concentración de los establecimientos o tiendas del tipo de conveniencia, es la configuración de un tipo de planeación urbana, así como de un modo particular de existencia de las poblaciones, convirtiendo ese tipo de consumo en un “estilo de vida” muy particular y peculiar.

Dicho estilo de vida pone en el centro, como ya hemos dicho, a la economía, que, desde nuestras consideraciones, de la mano de autores como Michel Foucault, Maurizio Lazzarato, Bernard Stiegler, Frédéric Gros, Thomas Lemke, Majia Holmer Nadesan, Zigmunt Bauman y Walter Benjamin, entendemos como una forma de gobierno que si bien produce ese estilo de vida, como algo impropio a la población misma, también produce un tipo de subjetividad que reconocemos como la del proletariado; es decir, una(s) población(es) que no sólo trabaja sino que consume, siendo en este último acto donde se produce el mayor proceso de proletarianización cuya definición no podría ser otra más que “la pérdida del saber hacer” - *loss of savoir-faire*- (Stiegler, 2010: 33). De esta manera entendemos que estas nuevas formas de gobierno, producto de las nuevas formas de expresión de la economía, no sólo implantan estilos de vida a las poblaciones, que después de todo pueden ser intervenidas desde el control

y manejo de sus opiniones –la expresión de la *noopolítica*, sino que a la vez son *conducidas en sus conductas* produciendo un tipo de existencia muy particular y circunscrita a la seguridad del mercado. De esta manera podemos vislumbrar los diferentes niveles de la realidad económica de nuestros tiempos: 1) la economía como forma de gobierno; 2) la producción e implantación de un estilo de vida en las poblaciones de las ciudades ultra pobladas; 3) emergencia de un tipo de subjetividad caracterizada por el proceso de proletarianización; 4) sujeción más extrema a una vida de consumo; y, por último, 5) todo esto circunscrito en el extenso dominio del negocio. De esto intentaremos dar cuenta.

La preocupación o, más bien dicho, la inquietud por realizar este análisis de las tiendas de conveniencia estriba en primera instancia en su rápida diseminación por las zonas urbanas y por los espacios que en realidad son conectores de flujos específicos de mercancía, que determinan, como ya lo hemos anunciado, una planeación y configuración urbana que centra su funcionamiento en el consumismo, potenciándolo de múltiples maneras no sólo por la satisfacción de las necesidades básicas que bien puede satisfacer el cliente, sino por toda la oferta de servicios que ahora se ponen a disposición de un estilo de vida que busca después de todo incitar un estado de ánimo complaciente para captar una y otra vez la atención del consumidor. Las tiendas de conveniencia en formato pequeño tienen una amplia presencia geográfica que maximiza el acceso a mercancías y servicios de alta demanda de los consumidores locales. Sin embargo, es el mercado de experiencia el que configura las economías locales tejiendo fuertes vínculos con sistemas económicos globales (Saravi, 2000: 31).

Los modos de consumo presentes en zonas urbanas son parte de los particulares modos de consumo local-global. La distribución y concentración de las tiendas de conveniencia en las urbes responde a la ubicación del tipo de asentamiento y nivel adquisitivo de la población. Si bien estos lugares tienen un modelo homogéneo de presentación, ofrecen mercancías de alta demanda que se diversifica según su ubicación espacial. Las ubicaciones geoestratégicas requieren de un estudio de mercado, de vivienda, tipo de población, pero también de una disociación con el espacio geográfico. Las tiendas de conveniencia no están sujetas a una ubicación fija, no se adquieren bienes inmuebles sino rentas de locales lo que permite una mayor movilidad si el establecimiento no tiene el éxito esperado. Contrario a lo que comúnmente se cree, las tiendas de conveniencia no suelen ser franquicias sino contratos de comisión, asegurando así el control de los productos y servicios. Quien firma el contrato es un

administrador con poca o nula intervención con un equipo de trabajo que lo asesora. Si la tienda de conveniencia no obtiene las ganancias esperadas, la relación comercial puede cancelarse en cualquier momento, no afectando al administrador ni al dueño de la marca de la tienda de conveniencia. Ésta continuará con la búsqueda de espacios adecuados para establecerse o bien, recurrirá a dueños particulares de terrenos que deseen rentar su espacio.

De esta distribución urbana nos inquieta que la gran concentración suceda en las partes de las ciudades que alojan al grueso de la población perteneciente a la clase media, a sabiendas que la lógica de intervención de ese tipo de mercado opera a partir de la función básica de la acumulación por despojo sin violencia y con todo conocimiento de los consumidores, al aceptar pagar el alza del costo de los productos que ahí se ofertan. De esto, extraemos la sencilla idea, que incluye a las tiendas de conveniencia y a las clases medias, de que no solo acontece el gran proceso de proletarianización sino también una escalada en el empobrecimiento de estos sectores, que después de todo ocurre de manera muy bien velada o, en otras palabras, la acción del despojo o la operación extractivista de capital ha sido muy bien ocultada en la estrategia de la tienda conveniencia, cuya peculiaridad estriba en la cercanía, alcance, facilidad y utilidad representadas. Visibilizar este fenómeno es lo que nos proponemos, aunque, de ser francos, es algo muy bien sabido por las consciencias de las múltiples cabezas de la población. Si esta inquietud nos ha surgido, se debe a que en el municipio de Querétaro (México), donde radicamos, se muestra de manera perfecta cómo el crecimiento demográfico de los últimos cinco años ha conllevado una prolongación muy extensa de los márgenes de la ciudad y, como tal, la gran proliferación de las tiendas de conveniencia. Lo que nos hace intuir que ahí donde hay exceso de población hay exceso de mercado, y específicamente de negocio, implicando como tal esa vida que tiene en el corazón de su existencia a la economía. Para realizar este análisis planteamos el siguiente horizonte de inteligibilidad expresado en dos puntos, a saber: a) Gubernamentalidad, economía y proletarianización y b) Exceso de población = exceso de negocio.

a) Gubernamentalidad, economía y proletarianización.

Que la economía está en el centro de la existencia de las poblaciones es algo que se puede constatar no sólo como un efecto histórico producido desde las inmediaciones del siglo XVIII, sino como un verdadero hecho que constituye la vida diaria en las sociedades

contemporáneas. Pensar de esta manera el hecho del presente significaría, como Michel Foucault lo pudo precisar de mejor manera, “dejar actuar el saber del pasado sobre la experiencia y la práctica del presente” (Foucault, 2012: 157). De esta manera podemos apreciar en su singularidad la manera en que se expresa una forma específica de acción de las poblaciones en correspondencia a un arte de gobierno específico que se ejerce sobre ellas, cuyo eje suele ser reconocido por la economía de mercado. Después de todo, buscamos precisamente la expresión de una forma de gobierno en las prácticas sociales de la vida diaria, siguiendo una trayectoria desde Foucault, pues como precisa Majia Holmer Nadesan, “El trabajo de Foucault direcciona cómo las operaciones gubernamentales están dispersas en las microprácticas del mercado (e. g., *industrias*) y en prácticas diarias y en relaciones familiares” (Nadesan, 2008: 10). Esto nos remite a pensar y a realizar un análisis desde un marco específico de reflexión que pone en su centro a las artes de gobernar y, más específicamente, las formas históricas de la gubernamentalidad, que no significan otra cosa que las maneras en las que se conduce la conducta de los hombres o de las poblaciones, entendiendo que la “gubernamentalidad también explora cómo los individuos son privilegiados como agentes autónomos autorregulados (*autonomous self-regulated agents*) o son marginalizados, disciplinados o subordinados como invisibles o peligrosos” (Nadesan, 2008: 1). De este supuesto partimos para analizar las tiendas de conveniencia, que suponen una expresión micro de las formas de economía de mercado que se han instaurado en nuestro cotidiano, configurando no sólo una forma muy específica de relación entre el tipo de consumo y la figura de un agente autónomo autorregulado.

El eje gubernamental nos impone pensar la estrecha relación entre las formas en las que se gobierna a una población, que no necesariamente son estrategias propias del Estado, sino que, en nuestro tiempo, que como efecto histórico del siglo XIX y XX, en tanto estrategias descentralizadas y móviles, parten y se instauran a partir de las lógicas de la privatización. El Estado, entendido desde la lógica gubernamental, no es un universal “ni una entidad a través de la historia” (Foucault 2006: 291), sino una forma entre otras de gobernar, es decir, “el Estado sólo es una peripecia del gobierno y éste no es un instrumento de aquél. O, en todo caso, el Estado es una peripecia de la gubernamentalidad” (Foucault, 2006: 291). De esta manera podríamos entender por qué el Estado ha modificado sus maneras de intervención en sus ciudadanos al ponerse en relación con formas de gobierno como las del liberalismo clásico, el Estado de Bienestar o el neoliberalismo. Un Estado que, si bien busca asegurar o,

en otras palabras, imponer lógicas securitarias, lo hace de diferentes maneras, siendo más que continuidades una serie de rupturas históricas. En nuestro caso, pensar desde una lógica securitaria del siglo XX y XXI, siguiendo a Frédéric Gros, nos expone a “la pérdida de legitimidad del Estado como actor único de la seguridad” (Gros, 2010: 286). Así, los múltiples actores de la seguridad pasan por otras instancias que bien pueden aliarse o, incluso, estar más allá del Estado. En esto, las empresas privadas no son la excepción. Sin embargo, éstas son las que usan al Estado, sus marcos jurídicos, sus leyes, sus aparatos policíacos o militares, para garantizar la transmisión de las mercancías o productos a través de los múltiples flujos que se conectan en toda la extensión territorial del Estado. Incluso, podemos decir que ahí donde no llega el Estado, las zonas grises de su territorio, las empresas pueden suspender cualquier disposición gubernamental del Estado.

Lo importante de señalar lo anterior es que nos proporciona un marco de inteligibilidad para así comprender que las nuevas formas de gobierno en las que nos encontramos no provienen únicamente del Estado, sino que, como población, estamos siendo sujetos de múltiples formas de conducción de nuestra conducta que no necesariamente se da de forma represiva u opresiva, por no decir violenta. El margen del ejercicio de la libertad se antepone en los programas gubernamentales contemporáneos, es decir la libertad de los individuos se gestiona de otra manera. Lo que aquí debemos precisar es que gran parte de la fuerza y de los intereses del Estado se dirige, propiamente hablando, a garantizar la realidad económica de la fuerza empresarial, que tiende a diseminarse por todos los estratos de la sociedad, no sólo impactando, es decir modelando, a los trabajadores de dichas empresas¹ sino también produciendo un tipo específico de consumidor.

En seguida abordamos el problema del consumidor, pero antes debemos señalar que trataremos de responder con nuestro análisis, al menos, a una pregunta planteada por Nadesan en su libro titulado *Governmentality, biopower and everyday life*, a saber: “¿Cómo se involucran los individuos en la autorregulación a través del contexto social?” (Nadesan, 2008: 1). De aquí que preguntemos ahora por esa *figura* llamada consumidor, que nosotros entendemos no como una entidad a través de la historia, emulando la comprensión del análisis

¹ Ejemplo de ello es la reducción de impuestos por parte del SAT (Secretaría de Administración Tributaria) a aquellos contribuyentes que asistan al nutriólogo. No está de más decir que son los trabajadores de los sectores empresariales quienes recurren a estos servicios, elevándose este índice por las mismas presiones que las empresas les impone al buscar estándares de salud más altos: desde la comida saludable en sus comedores, hasta los convenios establecidos con gimnasios de prestigio participan de esta nueva lógica de intervención sobre el cuerpo de esta nueva fuerza de trabajo caracterizada no por el desgaste físico sino por el cognitivo o intelectual.

gubernamental, sino como tal una fabricación, una creación, a partir de una forma específica de gobierno que está circunscrita a contexto histórico concreto. El consumidor del siglo XXI no es idéntico, por más que se dedique a consumir como actividad básica, al del siglo XVII. Además, la producción de este nuevo tipo de consumidor está involucrado no sólo en nuevas formas de encadenamiento económico, que van de los créditos a las deudas y de éstas al pago de intereses, sino que están configurados a partir de una triple variante de la subjetividad que va de la implantación de un tipo de moral a la producción de un tipo de memoria, hasta la generación de culpa, según lo demuestra Lazzarato. Todo esto en una realidad donde la deuda está en el centro del actuar tanto de las empresas (el complejo) como de los empresarios de sí mismos (los individuos). Así, podemos comprender que estos nuevos sujetos ponen en juego, a partir del entramado gubernamental, no solamente el ejercicio de su libertad (en tanto deciden dejarse esclavizar por la deuda al consumir), sino como tal su autorregulación al interior de ese entramado de gobierno. Aquí las tecnologías de la población (Lemke, 1990: 175) indican una centralización en esa producción de subjetividad, que sin duda se encierra en esos únicos procesos del endeudamiento o, si se quiere, del consumo “responsable” a partir del cumplimiento de la moral y de la evitación de la culpa, generando así un tipo de satisfacción o alivio personal por cumplir con aquello que lo encadena, como lo es el gasto, el consumo y lo insaciable del deseo.

Quienes dirigen las tiendas de conveniencia, dicen conocer a sus clientes en potencia. La edad de los compradores oscila entre 21 a 40 años², es un grueso de población que está adquiriendo nuevos hábitos de vida, trabajo y consumo, todos expresados en nuevas dinámicas socioterritoriales, que evidencia la movilidad, el ritmo de desplazamiento de los consumidores por la ciudad. Frente a las trayectorias del consumidor, las tiendas de conveniencia se ubican a partir de estrategias inmobiliarias identificando ubicaciones ideales para definir acciones de expansión según la densidad poblacional de cada³ zona. Pero la exitosa presencia de estas tiendas no se enfoca en la exposición de mercancía sino a la seducción de una posibilidad de experiencia de compra diferente. Una experiencia de compra como un estilo de vida que ofrece aire acondicionado, estacionamiento, horario amplio, servicios financieros seguros y rápidos. Una experiencia satisfactoria cubierta por una parada

² <http://expansion.mx/negocios/2012/07/13/oxxo-el-pequeno-gigante-de-mexico> [Consultado el 26/07/2017]

³ <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/seis-factores-clave-que-explican-el-exito-de-oxxo.html> [Consultado el 26/07/2017]

rápida en nuestro trayecto de un punto a otro, un servicio tecnificado, eficiente, poco personalizado, pero con trato amable.

Si bien las tiendas de conveniencia tienen una distribución espacial que permite satisfacer a un umbral amplio de consumidores desde el trabajador con ingresos económicos bajos hasta quienes viven en fraccionamientos privados; en todos los casos, el consumir les brinda una experiencia satisfactoria, donde se ejerce el poder de compra, símbolo de éxito y entre más se consume, más exitoso se es. Esta es la forma más rápida de obtener reconocimiento por poseer ciertos objetos y cierto estilo de vida, una experiencia instantánea donde todos los compradores tienen la misma condición, tan necesaria para la felicidad, tal vez, hasta para la dignidad humana, el consumir. (Bauman, 2000: 115).

De lo anterior extraigamos una lección para comprender dos cosas, a saber, 1) la reducción al mínimo de ese ejercicio de gobierno en las tiendas de conveniencia y 2) la proletarianización de los consumidores. *Explicación de 1)*. Que el ejercicio de gobierno se puede desplazar a todos los estratos de la sociedad y del territorio es un hecho evidente que las tiendas de conveniencia nos han mostrado. No sólo son los grandes corporativos o las grandes cadenas de supermercados multinacionales, ni siquiera ya los espacios bancarios. Ahora, las tiendas de conveniencia, con la multiplicidad de servicios que ofrecen, como los pagos de servicios, transferencias, depósitos bancarios, etc., reiteran no sólo la estrategia del gobierno que ya hemos descrito, sino también la subjetividad producida, que nunca termina por producirse del todo, pero a la vez se vuelve más dependiente de la estrategia de esas tiendas de conveniencia. En esos microespacios es donde se posibilita ver una escena del *homo oeconomicus* contemporáneo en toda su expresión, ya que no sólo se dedica al consumo, en su desmedida, por decirlo de algún modo, y sin importar la elevación de costos en los productos, sino que pone en juego el ejercicio de su libertad únicamente en las inmediaciones de la economía de mercado. Además, lleva las realidades del mundo financiero-bancario, lo que supone la triple variante de la subjetividad del hombre endeudado, a esos microespacios, *facilitándole* la vida por la accesibilidad que suponen. En esto se configura el estilo de vida que fomentan. *Explicación de 2)*. Siguiendo la tesis de Stiegler, la proletarianización del consumidor, a partir de la integración a ese estilo de vida, en tanto integración al mercado consumista, supone como tal “la liquidación tanto del *saber-hacer* como del *saber-vivir*” (Stiegler, 2010: 16). De manera más precisa acontece un “vasto proceso de *proletarianización cognitiva y afectiva*- y un vasto proceso de pérdida de conocimiento(s): *saber-hacer, saber-*

vivir, conocimiento teórico, en la ausencia del cual todo saber está perdido” (Stiegler, 2010: 30). Stiegler asume que el proletariado, corrigiendo el error histórico que entendía al trabajador en su momento de precariedad económica, tanto trabajador como consumidor, se caracteriza más bien por esa pérdida de los dos tipos de conocimiento que después de todo resulta en la gran pérdida del conocimiento teórico. La fabricación a gran escala de este nuevo tipo de consumidores se puede entender como “aquellos actores económicos quienes existen sin conocimiento porque existen sin memoria: su memoria ha pasado a la máquina que reproduce gestos que el proletariado ya no necesita – ellos deben simplemente servir a la máquina reproductiva y así, una vez más, se convierte en sirvientes” (Stiegler, 2010: 35). Con estas breves notas de Stiegler podemos implicar la *Explicación de I*) para tratar de entender que las tiendas de conveniencia, si bien resultan accesibles y *facilitan* la vida, provocan una masiva extensión de ese vasto proceso de proletarianización, ya que simplemente recurren dichos microespacios para servir a la máquina, que los enlaza con los flujos económicos del mundo financiero y además les permite expresar su libertad en el mercado consumista.

La proletarianización vivida cotidianamente lleva a una pobreza de las experiencias⁴, dejando un horizonte desolador: la imposibilidad de crear para producir sólo lo ya producido. Una experiencia de compra en un escenario destinado para el consumo donde se materializa la acción del sujeto, el poder de compra, su existencia asegurada como comprador, finalizada al salir del establecimiento para volver a ser repetida por la necesidad básica de consumo de productos de alta demanda, compras de paso de artículos de emergencia. Lo interesante de esta experiencia es que la satisfacción de quien consume descansa en la inmediatez, de procesos tecnificados que dan una apariencia de eficiencia, seguridad y un trato servicial. ¿Qué hace posible que esta experiencia empobrecida sea deseable? Una posible respuesta es la creación de nuevos valores sobre el ser, el tener y la experiencia del consumir como felicidad, éxito o satisfacción.

⁴ Pobreza de la experiencia es un concepto rescatado de la idea original de Walter Benjamin, quien en 1933 escribió el ensayo “Experiencia y pobreza”, donde hace referencia a la transformación de la experiencia en la modernidad. Si bien la experiencia se basa en la transmisión de conocimiento inmersa en un proceso que requiere tiempo, memoria, comunicación (narración), ha devenido en la modernidad un enmudecimiento des-vinculante entre vivencia y lenguaje. La pobreza de la experiencia, en el sentido individual, está imbricada a una dimensión más amplia, mientras que la pobreza de experiencia del humano, como experiencia compartida, no hace referencia necesariamente a la carencia o vacío sino a la sobresaturación. El sujeto, en su individualidad, lo han devorado todo, cultura, mercancía, su historia misma ha sido entregada al mejor postor para sobrevivir (Benjamín, 1989:172,-173). En el contexto de este documento se hace referencia a la pobreza de la experiencia como una vivencia efímera de consumo en espacios homogéneos, donde el protagonismo está centrado en la mercancía adquirida y el deseo inmediato satisfecho por su posesión, sin requerimientos de interacción o transmisión de conocimiento sino una demostración o exhibición. Es importante señalar que para Benjamin la pobreza de experiencia también contiene la posibilidad de crear nuevas formas de narración e interacción (Baqués, 2008:71-78; Benjamin, 1989:172-173;).

Estamos frente a nuevas prácticas sociales con valoraciones de una cotidianidad efímera, deseosa de consumo por un ser disminuido agotado en prácticas económicas cotidianas, aprovechadas a niveles nacionales e internacionales como un mercado redituable pues, para el consumidor las tiendas de conveniencia son un espacio de posibilidad que genera estados de satisfacción. Espacios controlados, artificiales con el propósito de atraer la vista hacia la mercancía expuesta en los pasillos. Es una reducción del mundo, una puesta en escena para el consumidor, quien seducido por las bondades que le ofrecen estos espacios, crea un instante místico de contemplación. Comprar o no comprar. Un espacio de acción donde el sujeto, mientras esté en el escenario, materializa su ejercicio de compra en el mercado de masas, creando un sujeto de placer. Vemos pasar el tiempo de la mercancía por el de la experiencia de compra en escenarios establecidos para asegurar compradores satisfechos efímeramente, deseosos de hacer operativo el instante de felicidad. Experiencia incompleta, insatisfecha que perdura, frente al desfile de mercancía que cambia de presentación y forma.

b) Exceso de población = exceso de negocio.

Que la población puede ser controlada por diferentes medios, es algo que nos puede comprobar tanto las estrategias biopolíticas como la gestión gubernamental (entendiendo, a su vez las estrategias biopolíticas como un tipo de gobierno sobre la vida). Hemos visto cómo la realidad económica se instaura precisamente en las inmediaciones de la vida de las poblaciones, como aquello que les produce un estilo de vida a partir del consumo, desde donde se producen y se recrean. Zigmunt Bauman ha precisado y caracterizado en *Vida de consumo* esa vida que está entregada al consumismo, produciendo como tal, a partir de la teoría de los tipos ideales, no sólo una sociedad, sino toda una cultura del consumismo, que modela y produce un tipo de individuo que versa no solo su existencia sino su felicidad en la autoridad del consumo. Lo que Stiegler llama proletarianización, Bauman lo entiende desde una imagen muy particular del consumidor, a saber:

En un extremo los consumidores son tratados como cualquier cosa salvo como entes soberanos: son bobos engatusados con promesas fraudulentas, fintas y engaños, seducidos, arrastrados y manipulados por fuerzas flagrantes o subrepticias, pero siempre e invariablemente externas y ajenas. En el otro extremo, la apariencia del consumidor parece englobar la suma de las virtudes que la modernidad prohíja y encomia: racionalidad, sólida autonomía, inquebrantable capacidad de decisión y autoafirmación. (Bauman, 2007: 25).

Visibilizando este doble extremo señalado por Bauman es que podemos vislumbrar que una sociedad, y con ella la población que comprende, es reducida a la única posible acción del consumismo, que ahora podemos entender como una acción que no se agota en el solo hecho del consumo, sino en su exceso, caracterizado por lo siempre novedoso y altamente desechable. La conjunción de estos extremos, del consumidor bobo, pero presentado bajo la imagen de un sujeto racional en la toma de decisiones (de consumo), puede enseñarnos que, por un lado, una población de consumidores puede no estar realmente consciente de sus mismas acciones, siendo, más bien, dirigidas a partir de la propaganda, de la mercadotecnia y de la manipulación de sus opiniones al hecho del consumo; por otro lado, si la población se presenta (en un imaginario producido) como un sujeto enteramente racional lo hará desde el cálculo racional que involucra la relación costo-gasto circunscribiendo su racionalidad únicamente al cálculo económico, sin más, y poniendo al sujeto en la acción del consumismo. Esto significa la reducción del pensar únicamente a la esfera de lo económico, que después de todo termina por controlar y dirigir las conductas de los individuos. Si esto es así, existiendo como tal tanto una cultura como una sociedad consumista refugiada únicamente en el cálculo económico (negando-se- el *saber-vivir*, el *saber-hacer* y el conocimiento teórico) llegamos a la conclusión parcial de que existe una población sometida de manera continua al vasto proceso de proletarianización producido, sin duda alguna, por la centralización de la vida en la esfera del negocio, configurando un tipo de vida. Para precisar más este punto recurrimos nuevamente a Bauman, a quien citamos en extenso:

Si la cultura consumista es la forma en que los miembros de una sociedad de consumidores actúan “irreflexivamente” –o en otras palabras, *sin* pensar en aquello que consideran el propósito de sus vidas y en los medios más adecuados para alcanzarlo, *sin* pensar en cómo distinguen todo aquello que es relevante para ese propósito de aquello que descartan por irrelevante, *sin* pensar en lo que los entusiasmas y en lo que les resulta indiferente o desabrido, en lo que los atrae y en lo que los repele, en lo que los empuja a actuar y en lo que los llama a la fuga, en lo que desean y en lo que temen, sin pensar hasta qué punto temores y deseos se compensan unos a otros-, entonces la *sociedad* de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos. (Bauman, 2007: 77).

Que la proletarianización requiere de todo un conjunto específico de condiciones de existencia puede ser comprobado a partir de una realidad particular, que en todo caso será la del exceso

de negocio. Para que se incremente la potencia de esta realidad, y en tanto conjunto, podemos rápidamente enunciar otros elementos que lo constituyen:

- La proliferación del mercado.
- La población entendida como agente económico irreflexivo.
- El individuo entendido como *homo oeconomicus*, es decir como sujeto de cálculo.
- El pensar reducido al cálculo racional económico.
- El ejercicio de la libertad versado en la elección de productos.
- Las nuevas formas de esclavitud no sólo a las máquinas sino a las formas de endeudamiento.
- La sustracción del *saber-hacer* y del *saber-vivir*.

Estos mínimos elementos, de los que ya hemos hablado a lo largo de este trabajo, constituyen y, a la vez, producen el exceso de una vida centrada en el negocio. ¿Pero qué podemos entender cómo negocio? O en otra fórmula interrogativa: ¿Qué es el negocio? Para responder tenemos que ser precisos en algo, y es que si hemos afirmado que hay un exceso de población, que en todo caso se ha constituido como un dato económico cuya variabilidad configura a una sociedad y a una cultura de consumidores, sólo podemos aseverarlo si existe como tal una proliferación del mercado a lo largo y ancho de los flujos (virtuales, circulatorios, de información, comunicación, alimenticios, económicos, financieros, mercantiles, incluso de desechos, etc.) a los que le sea posible llegar o conectarse. Asimismo, tenemos que precisar que el negocio no significa necesariamente el espacio o el lugar donde se expresa la realidad del mercado, sino el tiempo del empleo. Así, la proliferación del mercado significaría en todo caso la invasión del negocio en el tiempo de la vida de los sujetos. El tiempo de vida de una sociedad de consumidores que existe en el exceso de mercado sólo puede vivir en la prolongación del tiempo del negocio.

Recurriendo nuevamente a Stiegler, quien explica la distinción *Otium-Negotium*, advierte que *otium*, entendido como ocio, es el “aspecto noble del tiempo de la actividad humana” (Stiegler, 2010: 53), es decir el tiempo de la actividad noética o, si lo queremos poner en otros términos, el tiempo de dedicación a la actividad teórica o contemplativa, que después de todo no puede ser enteramente continua, sino solamente intermitente (Stiegler,

2010: 53). Ahora bien, el *otium*, nos dice Stiegler, es la condición de posibilidad para que pueda producirse el *neg-otium*, que en todo caso provoca que la intermitencia de la actividad noética desaparezca. “Y es esta noeticidad que la destrucción de la intermitencia (de lo ‘intermitente’) entonces elimina y proletarianiza, es decir, instrumentaliza- en orden a potenciar la cultura industrial” (Stiegler, 2010: 53).

La diferencia entre *otium* y *neg-otium* se puede entender en primera instancia confrontando términos que nos muestra su contraparte: si *otium* es el tiempo del ejercicio de la libertad y del cuidado del sí mismo (*self*), entonces *neg-otium* es la suspensión de ese ejercicio y cuidado. Si *otium* es la expresión de la actividad noética intermitente, entonces *neg-otium* es la negación de esa actividad so pretexto de hacer funcionar otra como el cálculo. En segunda instancia, y de manera más precisa y en conformidad a lo que nos interesa en este trabajo, *neg-otium*: “Constituye una economía que es internalizable via la acumulación [...] de lo que es calculable para un hombre de negocios, y negociable en un mercado, en todo el sentido de la medida [...] siendo reducida a este cálculo” (Stiegler, 2010: 54).

Conclusión

Con esto llegamos a la gran puntualización sobre nuestro asunto, ya que hemos tratado de indagar algo muy específico en la sociedad de consumidores en la que existimos, a saber, que toda fórmula que puede extraerse de una existencia que tiene en su corazón el cálculo económico no hace otra cosa más que vivir el tiempo del negocio extendido a todas las esferas de la vida, que más que ejercitar el pensamiento noético, el ejercicio de la libertad y el cuidado de sí mismo, se reduce a la única función del cálculo, a una nueva dependencia y al olvido de sí mismo, ya que se le ha nulificado al sujeto, como ya hemos visto, el *saber-hacer* y el *saber-vivir*, produciéndolo en su ser proletario.

Esto nos puede mostrar que toda realidad extendida del mercado no hace otra cosa más que potenciar el tiempo del empleo, por un lado, y el vasto proceso de proletarianización, por otro. Así, la realidad extendida del mercado supone una inundación del negocio en todas las regiones de la sociedad. Ahora bien, con estas nuevas claves podemos analizar de manera más integral los procesos y la realidad que producen las tiendas de conveniencia a lo largo de la sociedad, que si bien se puede presentar con la diferencia específica del consumismo, efecto de la economía de mercado que está puesto en el centro del ejercicio gubernamental,

dirigiendo la conducta a distancia tanto de las poblaciones como de los individuos en su vida cotidiana. En este sentido, pareciera que ya no hay nada más cotidiano (el arte de Gabriel Orozco nos lo ha mostrado) que asistir o recurrir al encuentro con las tiendas de conveniencia.

Un acercamiento a las inmediaciones de la población, a partir de sus múltiples servicios que ofrecen las tiendas de conveniencia no hacen otra cosa más que exponer a los que ahí asisten a la realidad del negocio, es decir, a la esfera del hombre de negocios que expresa su pensar sólo a partir del cálculo. Y al realizar esta actividad no sólo muestra sino que se expone como un proletario a quien se le ha extraído su *saber-hacer* y su *saber-vivir*. De esto se sigue que toda extensión de las tiendas de conveniencia por y a lo largo de un territorio lleva consigo no sólo las realidades del mercado y del consumismo, sino también algo más profundo que en todo caso es la producción de una subjetividad específica; es decir, se produce un sujeto que tiene la mínima experiencia (recordemos que para Foucault la experiencia se produce a partir de las relaciones de poder y los campos de saber que le permiten responder a la pregunta *quién soy*) en tanto que no puede reconocer su existencia bajo el vasto proceso de proletarianización en el que se encuentra continuamente.

Así, radicalmente digamos que la economía de mercado, con sus expresiones en las tiendas de conveniencia, no hace otra cosa más que la de producir, a partir de una estrategia de gobierno específica (que se dirige a la población-individuos, que utiliza ciertas técnicas, algunas enseñanzas y aprendizajes, y relaciones con el medio), un tipo concreto de sujeto cuyo tiempo no sea otro más que el tiempo del empleo, imprimiéndole además una moral, un uso específico de la memoria y procesos de culpa por fallar al sistema que le *ha dado tanto*. Esta nos parece que es la gran enseñanza que nos deja el análisis de las tiendas de conveniencia, que a las alturas de nuestro tiempo se están expandiendo por el mundo.

Tiendas de conveniencia que ofertan experiencias nuevas de compra con mercancías que se han vuelto un instrumento al servicio de un mercado cada vez más flexible y presente en los pequeños escenarios cotidianos. Experiencias empobrecidas que no trascienden en nuestra existencia pero sí lo hacen en la cotidianidad, en la identidad a cierto grupo de población. Al menos en el caso mexicano a pesar de esta abrumadora extensión de las tiendas de conveniencia, otros proyectos locales están surgiendo para competir en el mercado. "El Oco" es una tiendita en ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, que pertenece a la red de

tenderos de Tenoli⁵ que capacitan a tenderos para dar competencia a las afamadas tiendas de conveniencia. ¿Podremos nombrar estos casos como alternativas económicas de las pequeñas tiendas de la esquina o será la misma dinámica puesta al servicio de negocios familiares?

Bibliografía:

- BAQUÉS, L. (2008). La experiencia en Benjamin. En *Experiencia, lenguaje y comunicación en Thomas Bernhard*, Prometeo Libros Editorial, pp. 71-78.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.
- (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Madrid: Gedisa Editorial. Benjamin.
- BENJAMÍN, W. (1998). “Experiencia y pobreza”. En *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Editorial Taurus.
- CANETTI, E. (2013). *Masa y poder*. Madrid: Alianza.
- FOUCAULT, M. (2012). *Nacimiento de la biopolítica: Curso en el Collège de France: 1978-1979*. Buenos Aires: FCE.
- (2006) *Seguridad, territorio, población: Curso en el Collège de France: 1977-1978*. Buenos Aires: FCE.
- GROS, F. (2010) “La cuarta edad de la seguridad”. En Vanessa Lemm (editora), *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, pp. 275-292.
- LEMKE, TH. (2011). “Beyond Foucault. From biopolitics to the Government of life”. En Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann y Thomas Lemke (editors), *Governmentality. Current issues and future challenges*. New York, Routledge, pp. 165-184.
- MARCEL, G. (1995). *Ser y tener*. España: Caparros Editores.
- NADESAN, M. H. (2008). *Governmentality, biopower and everyday life*, New York: Routledge.
- SARAVÍ, G. (2000). "Economías locales y pequeñas empresas en tiempos de globalización. La experiencia mexicana". En Carmen Bueno Castellanos, *Globalización: una cuestión antropológica*. México: CIESAS/Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- STIEGLER, B. (2010). *For a new critique of political economy*. Malden: Polity Press.

⁵ Tenoli es una start up (empresa emergente) que capacita a dueños de misceláneas con nuevas tecnologías y capacitación para competir con establecimientos modernos. Fuente: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/esta-startup-hace-que-las-tienditas-compitan-contra-oxos-y-seven.html> [Consultado el 21/07/17]

Nota sobre los autores

Jorge Vélez Vega

Actualmente se desempeña como Coordinador de la Licenciatura en Filosofía, además de ser profesor e investigador en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Se licenció tanto en psicología con línea terminal en el área social como en Filosofía, obteniendo en esta última mención honorífica por su trabajo de tesis titulado Genealogía, discurso y poder del fenómeno de las drogas. Maestro en Filosofía en la Universidad Nacional Autónoma de México, titulado con mención honorífica por su trabajo de tesis La producción animal: consideraciones desde el biopoder. Doctorando en Filosofía por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, desarrollando el proyecto de investigación titulado El triunfo epocal de la zoé: para una crítica de la racionalidad biopolítica. Los campos de investigación en los que ejercita su pensamiento son los siguientes: filosofía antigua, moderna y contemporánea, filosofía práctica, ética y filosofía política, humanismo, transhumanismo y posthumanismo, la cuestión de la animalidad y las fronteras de lo humano, biopolítica y bioética, gobierno y gubernamentalidad.

Nubia Cortés Márquez

Licenciatura en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestría en Geografía Ambiental, por el Centro de Investigación en Geografía Ambiental (CIGA), UNAM-Campus Morelia. Maestría en Antropología Social por El Colegio de Michoacán AC. Doctorado en Antropología Social por El Colegio de Michoacán AC. Sus temas de investigación son la Ecología Política, turismo rural, manejo y creación de recursos estratégicos en Áreas Naturales Protegidas en zonas urbanas o rurales. Usos, discursos y disputas del patrimonio en contextos rurales y urbanos. Análisis de categorías espaciales como paisaje, territorio, territorialidad, región desde una perspectiva socio-histórica y la construcción de estrategias locales frente a los proyectos del Estado.