

# «MÁS POR MENOS»

*El periplo de Odiseo a ritmo de maratón  
en nuestra vida cotidiana*



■ Robert E. Martínez\*

*A Covadonga Arévalo, Héctor Gómez, Napoleón Martín del Campo,  
Renato Padilla, Carmen Castañeda e Irlanda del Río.  
Gracias por el aprendizaje compartido.*

En el presente artículo se hace una revisión crítica de los discursos sociales de corte comercial que permean la vida cotidiana, sus influencias y repercusiones en el sentido de identidad laboral, personal y profesional a partir del análisis de las propuestas de ofertas hechas bajo el eslogan de la adquisición de mayor cantidad de producto o servicio por menor costo.

## Introducción

La crisis económica que hemos vivido en los últimos años nos ha cercado como sociedad de consumo y obligado a generar estrategias de compra-venta que permitan la subsistencia de ambas partes en un paradigma de gana-gana. La necesidad acuciante de los compradores se ha centrado en la adquisición de un servicio o producto que ha generado una feroz campaña y competencia digna de un *feeding frenzy* de escualos entre las compañías por ofertar la mayor ganancia que obtendría un consumidor con una mínima inversión de su parte.

En ello, los compradores estamos a la búsqueda incesante de descuentos; las compañías han aprovechado el nicho y han respondido con vigor en una escalada creciente de ofertas. El cliente ahora debe decidir cuál de ellas es la que mejor le va a sus intereses y optar. Cuando finalmente adquiere un producto-servicio se siente satisfecho porque se ha hecho de aquello que requería con un monto menor a lo que tenía pensado invertir o lo que le hubiera costado en otro lado. El bienestar psicológico viene de la sensación subjetiva de tranquilidad que ahora posee por haber invertido sabiamente su capital obteniendo mucho por poco. Pero como bien lo señalara Joaquín Salvador Lavado, *Quino*, a través de su personaje Manolito en su tira «Mafalda» (1964-1973): «cuando el cliente compra, una cosa

\*Académico de los departamentos de Ciencias Sociales y Humanidades, Área de Reflexión Universitaria y de Arte y Diseño, UA León  
robert.martinez@leon.uia.mx

<sup>1</sup> Nótese que no dijimos queso, ya que la conseja popular considera que los ratones son fanáticos del mismo, hecho por demás falso. Los ratones sólo lo consumen como último recurso.

<sup>2</sup> *Who moved my cheese?* en su título original. Aun cuando el título difiere en uno y otro idioma por cuestiones de mercadotecnia, en el sentido de cambiar de lugar por el de robar; el principio ratimórfico conductista aplicado a las personas es el mismo: el queso nos motiva. El incentivo exterior de la zanahoria-y-el-burro permanece. Gustosos compramos el libro e impartimos (así como asistimos) a seminarios donde nos enseñan cómo adquirir más queso. Si el lector desea regodearse con una lectura irreverente al respecto de la fiebre de ratónidos y productos lácteos, véase el reverso de la moneda de dicha fábula en Mason Brown (2001).

<sup>3</sup> *The knight in rusty armor*. Probablemente el título es una referencia a un juego de palabras derivado del imaginario colectivo estadounidense de un héroe que, a la usanza medieval, llega en una armadura brillante (*shinning armor*) como indicador de omnipotencia y limpieza a salvar el día, pero en su lugar tiene una armadura

es lo que cree que está comprando y otra muy diferente lo que se le está vendiendo».

«¡Ahora con el plan más por menos, ahorraras mucho más!» es el eslogan comercial de muchas empresas que buscan posicionarse en la preferencias de consumo de las personas; ha sido la táctica de venta que ha calado hondo en la psique económica social actual; es la oferta que compraremos en cuanto salga.

Debido a que esto lo hemos visto como una opción benéfica, hemos extrapolado el mundo de la estrategia comercial para aplicarla a la vida cotidiana permeándola, entrando hasta la vida conyugal. Estamos a la búsqueda del «más por menos» como un sendero a la máxima ganancia con el mínimo de inversión. Sin embargo, a todo este *boom* que hemos literalmente comprado hay que atender al adagio latino de *caveat emptor*, que el comprador se cuide: la compra de la vida construida desde el discurso socio-comercial del «más por menos» ha resultado al revés cuando el paradigma comercial y económico ha percolado a la vida cotidiana; el eslogan comercial de antaño de «lo barato puede salir caro» sigue vivo y vigente. Está presente en el tiempo de nuestro tiempo. Cronos sí está devorando a sus hijos en este tiempo, de manera literal en ocasiones, como lo veremos.

De lo anterior entonces se derivan una serie de preguntas: ¿en qué se traduce el «más por menos» de la oferta comercial en la vida cotidiana?, ¿de qué manera la ha permeado?, ¿qué consecuencias conlleva?, ¿en qué proporción estamos viviendo en la *Matrix* donde lo visible se vuelve invisible de tanto estar expuesto?

Buscaremos dar respuesta a las incógnitas en el desarrollo de nuestro artículo.

### Primera parte: **going nowhere fast**

*Parábola de la vida moderna*  
Los animales se reunieron en asamblea y comenzaron a quejarse de que los humanos no hacían más que quitarles cosas:  
«Se llevan mi leche», dijo la vaca.  
«Se llevan mis huevos», dijo la gallina.  
«Se llevan mi carne y mi tocino», dijo el cerdo.  
«Me persiguen para llevarse mi grasa», dijo la ballena.

Y así sucesivamente.  
Por fin habló el caracol: «Yo tengo algo que les gustaría tener más que cualquier otra cosa. Algo que ciertamente me arrebatarían si pudieran: TIEMPO».

Anthony de Mello (1982:175).

La labor cotidiana se ha vuelto un *rat race* como lo llaman en inglés: una carrera de ratas, haciendo alusión a los experimentos conductistas en el que se media la tasa de aprendizaje de los citados roedores en recorrer y memorizar un laberinto con una complejidad creciente; en un punto determinado del dédalo se colocaba una recompensa para reforzar la conducta de las ratas consistente, por lo general, en alimento.<sup>1</sup> Los ratones previamente privados de comida harían la ruta afanándose en todo momento por acelerar el proceso aprendizaje y aminorar el malestar del hambre. De la misma manera nos encontramos hambrientos en nuestro contexto existencial contemporáneo, a la deriva en *La Náusea* que describe Sartre, donde lo mismo da —como él lo señalaría— emborracharse a solas que gobernar pueblos; hemos perdido la brújula de la identidad y requerimos un punto de referencia, un motivo. La literatura ha ofrecido una respuesta y la hemos consumido con voracidad. Por

ello se vendió por millones *¿Quién ha robado mi queso?*<sup>2</sup> de Spencer Jonson, así como *El caballero de la armadura oxidada*<sup>3</sup> de Robert Fisher.

Nos identificamos por el trajín de vida con los ratones de Spencer y nos sentimos anquilosados en la armadura<sup>4</sup> de la constricción y construcción social. A la par que sus parientes los hámsters, estamos igual que éstos en una rueda: ¿corremos todos los días?, sí. ¿Avanzamos?, no. Nos preguntamos quién robó nuestro queso al tiempo que nos percatamos de que no podemos movernos porque nuestra armadura está oxidada; estos lugares comunes que en la imaginería popular se transforman en clichés. Al abandonar el terreno de la magia de los cuentos de hadas,<sup>5</sup> tenemos que crear relatos para los adultos a fin de que nos acordemos del mundo de fantasía y nos sea más fácil entender (cuando al niño le era fácil por lo cuentos) por qué la visión amarga y pesimista del entorno.

En nuestra necesidad de estar «bien» no podemos tolerar la tristeza porque nos puede conducir a la depresión. El discurso social entiende que una persona en dicha situación está «mal» (criterio moral aplicado de manera equívoca) o es «anormal»<sup>6</sup> (criterio estadístico empleado de la misma manera que el anterior), y quien esté sumido en el citado estado anímico hará lo posible por no asumirlo o lo transformará en la expresión social más aceptada o vista que no más adecuada: ira, frustración, rencor que son la otra cara de la depresión, uno de los males psicológicos que atacan al hombre y mujer contemporáneos.<sup>7</sup>

Por ello, es más fácil para una persona establecida en el *dictatum social* moverse en el terreno de la agresión referidos que asumir su verdadero sentir. Esto se traduce en estar en continuo movimiento en todas las esferas como lo son la afectiva, de pareja, laboral, pero dejando de lado, irónicamente, la lúdica y el esparcimiento. La «depresión» de los domingos sobreviene en algunos casos ante la inactividad de la

semana; el *rush* de la adrenalina incluida en la agresión en la autopista rumbo al trabajo sirve como antidepresivo para otras personas.

## Hemos perdido la brújula de la identidad y requerimos un punto de referencia, un motivo

Con lo anterior nuestra vida es más parecida a la caricatura del «coyote y el correcaminos»; en ella, somos ambos: estamos perseguidos y perseguimos. La pregunta es: ¿estamos corriendo hacia o de algo?, ¿no será que aquello que perseguimos, nos acaba por perseguir? En la carrera diaria, la velocidad y vértigo acaban por «quemarnos» como un foco por un exceso de voltaje. Para esto ya hemos acuñado el término *burn out* identificando precisamente la ocurrencia del fenómeno cuando, por exceso de tensión laboral, la persona cae en un estado hasta el grado de un colapso nervioso que puede durar meses, inhabilitándola para ejercer funciones. El sistema industrial de tiempos y movimientos nos convirtió en productos sujetos a «fundirnos», pero siempre habrá un reemplazo para nuestra presencia en la empresa como en el caso de las bombillas. Con dicha certeza podemos contar.

En nuestra era atómica y de la razón hemos conquistado las cimas de la tecnología con las miras puestas en tener cada vez más rangos de comodidad y seguridad.

oxidada (*rusty armor*) como indicador de que no puede ejercer su labor como se le espera.

<sup>4</sup> Nada nuevo por cierto. El psicoanalista Wilhelm Reich ya había hablado de la «coraza» (1933) que se forma en la rigidez y represión mental de patrones de pensamiento y que se expresa en lo corporal. Consúltese el texto del mismo autor «Análisis del carácter».

<sup>5</sup> Referimos al lector al texto ya clásico de Bruno Bettelheim *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, donde destaca la importancia de dichos relatos en la configuración del mundo interno del niño y posterior adulto.

<sup>6</sup> Si el criterio de «normalidad» de una conducta está regido por el discurso social, habrá que revisar que los números no son un indicador de razón sino de consentimiento en una visión y en ocasiones, lo que nuestro constructo ha tenido por «adecuado» o «normal» no es sino el capricho de las mayorías o el dominio de un *establishment* por la fuerza de las cifras. De manera cruda, el que 600 000 000 de escarabajos peloteros ingieran estiércol no es garante de que éste sea bueno para la salud de los humanos.

<sup>7</sup> En los recovecos del inconsciente, la raíz puede

ubicarse en el miedo familiar y socialmente contruidos. El temor omnipresente de no tener las cosas o cualidades que el entorno considera como símbolos de estatus y cuya carencia produce frustración y enojo. Tal vez como un referente de un inconsciente colectivo, George Lucas lo hace explícito en su filme *Star Wars. Episode I: The phantom menace* (1999) al hacer decir al personaje anciano y maestro Yoda —figura arquetípica por excelencia como Merlín o Gandalf— que «el miedo es el camino hacia el Lado Oscuro; el miedo lleva a la ira, la ira lleva al odio, el odio lleva al sufrimiento. Percibo mucho miedo en ti».

<sup>8</sup> Enron Corporation: empresa de energía (gas y electricidad) con sede en Houston, Texas, EUA, contaba hacia mediados de 2001 con una nómina de aproximadamente 21 000 personas antes de su quiebra. Se le consideraba en ese momento como la empresa que ocupaba el lugar número 7 en rendimientos en toda la Unión Americana atrayendo con ello el interés de inversionistas y *venture capitalists*. Sin embargo, por intermedio de maniobras fiscales, respaldadas por la empresa encargada de su auditoría, capitaneada por Arthur Andersen, se tornó en el fraude empresarial más

Sin embargo, nos hallamos ahora que en la era de las certidumbres, paradójicamente mayores son las incertidumbres: *empleo*, ¿hasta qué edad está considerando la «mano invisible» del mercado a una persona apta para ejercer funciones?; *pensión*, ¿las empresas consideran una descapitalización compensar a la persona que les produjo riqueza después de que su edad le llama a otros quehaceres?; ¿calidad de vida cuando las pensiones están siendo eliminadas y cuando las hay, el pago es ínfimo?; ¿fluctuaciones del mercado?; ¿fraudes multinacionales como Enron<sup>8</sup>? Creemos que la seguridad de nuestro futuro descansa en las instituciones que se harán cargo de nosotros como lo hicimos con ellas, pero, si éstas se encuentran en fluctuación y crisis entonces, ¿dónde está dicha seguridad?

Precisamente el discurso social-comercial-económico nos pretende crear certezas por intermedio de sus dispositivos: bancos, instituciones y acciones cotidianas, haciendo invisible lo visible al plantárnoslo en la cara; nos prometen darnos «más por menos». Todo lo anterior está metafóricamente visto como si nuestros medios y discursos sociales nos infundieran en un preservativo constituido por «seguridad» y «protección» en todas las áreas posibles de la actividad humana: «deposita en el banco: tu seguridad está en dólares», «compra seguridad hoy para cuando les faltes a los tuyos el día mañana», «adquiere un seguro contra desempleo», «compra un seguro de vida»,<sup>9</sup> el mantra de muchas instituciones bancarias que nos venden tranquilidad para las noches.

### **Segunda parte: quien nada debe, nada tiene**

El eslogan comercial del apartado era componente de una estrategia de venta de una

tienda en la ciudad de León, Guanajuato. Invitaba a las personas a perder el temor de comprar a crédito, signo inequívoco de nuestra posmodernidad o *hipermodernidad* como la llama Lipovetsky (2006); la falta de liquidez no es obstáculo para hacerse de un bien que traerá entre otras cosas belleza y la seguridad de un poder adquisitivo, amén de que indicará el potencial que se tiene sobre aquellas personas que no tienen nada por no endeudarse con «pagos chiquititos». Sin embargo, hay algo que no se contempla en el eslogan y es el reverso de la moneda que el público incauto no ha captado. El crecimiento en los últimos dos años de 400% en casas de empeño en nuestra ciudad es mudo testigo de un negocio rentable a partir de la asunción de la falacia: quien *todo debe, nada tiene*.

La consecuencia del percolado del programa comercial de «más por menos» en la vida diaria de las personas que componemos el tejido social se ha visto reflejada en una versión disléxica donde todo está al revés. Si tenemos a nuestro alcance dicho dispositivo en la forma de:

1. Ahora tienes *más* trabajo por *menos* períodos de descanso.
2. *Más* comida a tu alcance (en las clases económicamente privilegiadas cuando *menos*), pero es *menos* nutritiva.
3. *Más* cosas por comprar (por medio de la mercadotecnia activa y nuestro deseo de obtener seguridad por medio de las compras), pero *menos* poder adquisitivo día con día.
4. *Más* tecnología en todos los aparatos domésticos, pero *menos* capacidad de acceder a ellos por lo prohibitivo de sus costos (*caveat*: no aplica a las clases económicamente privilegiadas

- o en aquellas donde se guían por el principio de que quien nada debe, nada tiene).
5. *Mayor* velocidad de procesamiento de aparatos de computación, pero *menor* el tiempo en que se desactualiza, y por ende hay que invertir en comprar la versión más reciente.
  6. *Mayor* velocidad y potencia en la velocidad de un auto, pero *menor* la cantidad de combustible de que se compra para el mismo en comparación con el *mayor* costo diario del mismo.
  7. *Mayor* cantidad de redes sociales virtuales, pero *menor* la comunicación afectiva y efectiva entre las personas cara a cara, así como en pareja (la tasa creciente de problemas conyugales que derivan en divorcios en el menor de los casos, es un termómetro real).
  8. *Mayor* cantidad de noticias negativas<sup>10</sup> por *menos* positivas en los medios audiovisuales.
  9. *Mayor* cantidad de productos para poder conciliar el sueño, pero *menos* calidad de sueño.
  10. *Mayor* capacidad tecnológica de pronosticar catástrofes naturales, pero *menos* posibilidad de evitarlas.
  11. *Mayor* afluencia de Tecnologías de la Comunicación en Información (TIC's) en la escuela, pero *menos* capacidad de pensamiento complejo, creativo y divergente en los alumnos.<sup>11</sup>
  12. *Mayor* cantidad de ofertas educativas, pero con *menor* énfasis en la calidad de los egresados.<sup>12</sup>

13. *Mayor* cantidad de egresados por carreras al semestre, pero *menor* oportunidad de ingresar al mercado laboral con un tabulador ajustado adecuadamente a la inversión de tiempo-dinero por parte de quien se preparó para ello,<sup>13</sup> aunque siempre queda el subempleo (*caveat*: no aplica para clases económicamente privilegiadas cuyos vástagos pueden incorporarse a la fuerza productiva de la institución perteneciente a su familia desde cuando menos una generación atrás).
14. *Mayor* cantidad de industria y producción tecnológica, pero *menor* calidad del agua, alimentos y aire.

No queremos abrumar al lector con toda una larga retahíla de ejemplos, seleccionamos los más coloridos, por así decir, para ilustrar nuestro punto. Confiamos que a partir de los anteriores, más serán identificados por el público lector. Nuestro esfuerzo no se limita a una visión «conspiranoica» de ver maldad en todo lugar, buscamos precisamente contestar a una de las preguntas que planteamos: ¿cómo es que se volvió tan visible el discurso que entonces es invisible a los ojos abiertos? La respuesta parece radicar en el hecho de que el *modus vivendi* comercial y económico que hemos estado ejerciendo desde el Renacimiento, pero exacerbado desde la revolución industrial, ha sentado sus reales en el discurso social entreverando capacidad adquisitiva con felicidad. Ciertamente Foucault (1988) había dado con el hilo conductor cuando señala que nuestra sociedad está compuesta de manera panóptica; la torre de dicha construcción la constituye el discurso de adquisición que proporciona el *carpe diem* de poder comprar porque el que nada debe, nada tiene...en la vida, cuando menos a los ojos de los demás.

notorio de la historia (que arrastró consigo economías de varios países que tenían trato con ella), volviéndose paradigmático del fraude financiero planificado.

<sup>9</sup> Hecho por demás irónico: ¿no se dice que lo único seguro son la muerte y los impuestos?

<sup>10</sup> En lo personal, las noticias las llamamos «catastroficias» debido al alto contenido de tiempo y detalle que se destina a hablar de catástrofes y otros fenómenos de la misma índole.

<sup>11</sup> Una prueba palpable: a pesar de que el procesador de textos Word de Microsoft ha incorporado un corrector de ortografía desde hace varias de sus ediciones, los alumnos aún continúan escribiendo con errores ortográficos, cuando no han regresionado a épocas clásicas como la egipcia y emplean jeroglíficos que serían las delicias de un Champollion.

<sup>12</sup> La fiebre de otorgar un título en un tiempo menor al que las demás instituciones ubicadas en la misma zona de influencia es una manifestación viva del «más por menos» en un claro detrimento de la calidad profesional de quienes pretenden ejercer una profesión de la cual dependemos los demás.

<sup>13</sup> La campaña oficial de

El cambio de forma de ejercer el poder económico del Medioevo, de la posesión de la tierra a la propiedad del dinero, efectuó una transformación en la forma como se pensaría y manejaría el tiempo. El tiempo pasó a ser un bien que debía transformarse en objeto tangible que deviniera un beneficio para quien le controlara. Si el tiempo es infinito, entonces, casi a la manera de la aporía de Zenón de Aquiles y la Tortuga, este puede también ser fraccionado para obtener en cada intersticio una ventaja comercial. Es aquí, y con perdón de Einstein, cuando se entiende al tiempo como una cuarta dimensión en cuanto a características medible\$ y cuantificable\$: *time is money*.

Los *Principios de administración científica* de Taylor, se adoptó como un modelo de incremento de la producción industrial reduciendo los desperdicios tanto de material como de tiempo, que como hemos señalado, se volvió una mercancía valiosa. Por ello, todo el tiempo debía ser empleado de manera juiciosa. Todo lo que no condujera a la creación y ampliación de capital por medio del uso productivo del tiempo debía ser eliminado. Todo se volvió «tiempos-y-movimientos». Para garantizar el *continuum* de trabajo, el discurso se ha colado subrepticamente en un sentimiento de «culpa» cuando tenemos un rato libre, pero no estamos haciendo algo (síndrome del activismo contemporáneo) que socialmente se considere benéfico; es decir, económicamente productivo.<sup>14</sup> Productivo, por extensión, se ha entendido como generador de dividendos. Esto explica por qué leer, jugar un juego de mesa o tomar un café en una charla amena no es productivo para el *establishment* de la democracia empresarial-comercial (a menos que sea restaurantera, aclaramos), porque no genera dinero.

¿Cuál podrá ser un parámetro para saber la medida del esfuerzo que hacemos? En

otro lugar hablamos de la forma como nos encontramos viviendo en la vía rápida (<http://www.cuarentagrados.org/escuela.html>) y ofrecimos en él un cálculo basado en las variables de velocidad, tiempo y distancia. Ahora lo hacemos un recurso de fórmula análogo en la física clásica que nos puede socorrer. Sólo bastan tres variables: Fuerza, Masa y Aceleración. ¿Cómo lo calculamos? La fuerza laboral (F) que emprendemos es igual a la masa de cosas que debemos comprar-adquirir según el *dictatum* social multiplicado por la aceleración con la que vivimos-comemos-descansamos-convivimos día a día. Esto es, la fórmula de  $F = m \times a$ . Haga el lector las operaciones requeridas y obtenga sus propias referencias.

## Conclusión

Pudiera parecer un panorama negro que invite a la apatía y depresión cuanto hemos expuesto. El sentimiento de impotencia puede impeler a la no-acción ante la muralla de las propuestas «económicocomerciales».<sup>15</sup> Sin embargo, la vía para un cambio está en tornar los ojos a los aprendizajes sociales pretéritos; hacer del problema parte de la solución.

Nuestro mundo Occidental debe desaprender una vasta cantidad de conceptos que ha acumulado a lo largo de los años con respecto de su relación con el tiempo y consigo mismo. Es necesario transformar la «culpa» generada por la improductividad de una actividad deportiva o recreativa en un sentimiento de bienestar, así como apertura al macrocosmos y microcosmos del universo en nosotros. En palabras de Lao Tsé: «No es preciso correr afuera para ver mejor. Ni atisbar desde una ventana. En cambio, permanece en el centro de tu ser; pues cuanto más lo abandonas, menos aprendes» (citado en Hunt y Hait, 1996:157).

que se han creado 500 000 nuevos empleos en una nación compuesta por millones es tirar un haba a las fauces del león. La cantidad de jóvenes desempleados al egresar pueden constatarlo.

<sup>14</sup> Por eso, en domingo, cuando hipotéticamente no hay trabajo, hay que aprovechar para hacer las cosas que no hacemos en la semana: trabajar en la casa planchando, lavando, limpiando por mencionar algunos menesteres con los que llenamos los tiempos «muertos». Es la forma de lavar la culpa de ser improductivo.

<sup>15</sup> Neologismo del autor del artículo.

## ■ REFERENCIAS

Bettelheim, Bruno (2009) *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Argentina: Crítica.

Brown, Mason (2001) *¿Huele a queso o has sido tú?* México: Martínez Roca.

De Mello, Anthony (1982) *El canto del pájaro*. México: Sal Terrae.

Fisher, Robert (2006) *El caballero de la armadura oxidada*. España: Ediciones Obelisco.

Foucault, Michel (1988) *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI.

Hunt, Diana y Pam Hait (1996) *El tao del tiempo*. España: Gedisa.

Johnson, Spencer (1999) *¿Quién se ha llevado mi queso?* Barcelona: Urano.

Lipovetsky, Gilles (2006) *Los tiempos hipermodernos*. España: Anagrama.

Reich, Wilhem (2005). *Análisis del carácter*. España: Paidós.

Sartre, Jean Paul (1963) *La Náusea*. México: Diana.

Taylor, Frederick Winslow (1967) *Principios de administración científica*. México: Herrero.