

Happiness made in Mexico: lujo, consumo y felicidad entre las clases medias altas de las Lomas de Chapultepec (Ciudad de México, 2018)

Happiness made in Mexico: Luxury, Consumption, and Happiness among the Middle Classes of Lomas de Chapultepec (Mexico City, 2018)

Estela Roselló Soberón
Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas
estela.rosello@gmail.com



[DOI: 10.24901/rehs.v4i1i63.669](https://doi.org/10.24901/rehs.v4i1i63.669)



Happiness made in Mexico: lujo, consumo y felicidad entre las clases medias altas de las Lomas de Chapultepec (ciudad de México, 2018) por [Estela Roselló Soberón](#) se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](#).

Fecha de recepción: 24 de enero de 2019

Fecha de aprobación: 15 de mayo de 2019

RESUMEN:

Este artículo es un ejercicio metodológico que vincula la historia y la antropología de las emociones para reflexionar sobre algunos aspectos culturales de la experiencia y la representación de la felicidad entre las clases altas de la Ciudad de México, en un barrio residencial como es las Lomas de Chapultepec, en el año 2018. Se trata de una investigación de historia cultural, que presenta tres crónicas etnográficas en las que se describen tres “experiencias de lujo” para mostrar la relación que existe entre el consumo y la construcción de dicha emoción entre los sectores sociales privilegiados de nuestro México. El artículo rescata algunas herramientas de la microhistoria y de la etnografía para mostrar cómo la felicidad de estos sectores sociales se construye a partir de una mezcla cultural que integra muchos elementos del estilo de vida burgués norteamericano y global con muchos otros elementos culturales que son herencia de nuestro pasado hispánico colonial.

Palabras clave:

Clasismo, discriminación, consumo, sectores privilegiados, historia-antropología de las emociones.

ABSTRACT:

This article presents a methodological exercise linking the history and anthropology of emotions as a way to reflect on certain cultural aspects of experience and the representation of happiness among Mexico City's upper classes in the residential neighborhood Lomas de Chapultepec. This project in the field of cultural history, begun in 2018, offers three ethnographic chronicles that describe “experiences of luxury” to show the relation that exists between consumption and the construction of a precise emotion -in this case, happiness- in socially-privileged sectors of Mexico. Adopting tools from microhistory and ethnography, the essay demonstrates how the happiness of these social sectors is constructed upon a cultural mixture that integrates many elements of bourgeois American and global lifestyles with others inherited from the country's colonial Hispanic past.

Keywords:

Classism, discrimination, consumption, privileged sectors, history-anthropology of emotions.

La historia de las emociones en el tiempo presente: una propuesta metodológica¹

En años recientes, muchos historiadores culturales han concentrado su interés en descifrar el significado y el lugar que han tenido las emociones, los afectos y la sensibilidad en la trama de las relaciones sociales y culturales a lo largo del tiempo. Para dichos estudiosos, el universo afectivo de los seres humanos refleja distintas formas de percibir el mundo, diferentes maneras de pensar, imaginar, representar, ordenar y construir la realidad; formas particulares de dar valor y sentido a la vida, a la experiencia y a la existencia.²

El interés en la historia de las emociones no es, evidentemente, nuevo. Basta con mencionar, por ejemplo, a Lucien Febvre, a Marc Bloch, Norbert Elias o Philippe Ariès, para recordar que las emociones, los sentimientos y los afectos como problemas de reflexión histórica y cultural deambulaban ya en los trabajos clásicos de varios autores que revolucionaron la mirada para aproximarse al estudio del pasado de las sociedades, en la primera mitad del siglo XX.³ Sin embargo, es cierto, también, que la discusión metodológica más especializada para abordar, en palabras de William Reddy, “la historia de lo sensible”, o las “formas históricas de navegar el sentimiento” cobró auge, sobre todo, a partir de la década de los ochenta del siglo pasado. Fue entonces que comenzaron a aparecer los trabajos hoy clásicos de Peter N. Stearns y Carol Z. Stearns, de Raymond Williams, de Barbara Rosenwein y del propio William Reddy.⁴ En ellos, dichos autores empezaron a pensar conceptos novedosos y hoy todavía muy sugerentes para la reflexión de la historia cultural de las emociones, tales como eran las “estructuras de sentimiento”, la “emocionología”, las “comunidades emocionales” o los “régimenes emocionales”.⁵ Evidentemente, las propuestas teóricas de estos historiadores tenían una estrecha relación con las preocupaciones antropológicas de autores como Clifford Geertz, quien ya a fines de los setenta había señalado la importancia de estudiar las relaciones entre la sensibilidad y la cultura.⁶

Actualmente, las investigaciones de muchos historiadores culturales interesados en la experiencia de las emociones en el pasado son cada día más abundantes en países como Gran Bretaña, Italia, España o Estados Unidos. No obstante, y a pesar de este auge del “giro emocional” historiográfico entre muchos especialistas contemporáneos, en nuestro país, la historia de las emociones es un campo en el cual todavía hay mucho por hacer.⁷

El propósito de este artículo es, precisamente, presentar un ejercicio metodológico que, desde la historia cultural y la antropología de las emociones arroje algunas pistas e indicios para explicar y comprender mejor ciertos aspectos culturales que dan orden y sentido a la existencia de un sector social privilegiado de nuestro país en pleno siglo XXI. De esta manera, lo que a continuación se presenta es un texto cuya reflexión gira en torno a la construcción de la experiencia y la representación de la felicidad entre algunos vecinos de un barrio residencial exclusivo de la Ciudad de México como es las Lomas de Chapultepec.⁸ Al tratarse de un trabajo esencialmente etnográfico, éste se concentra en la descripción densa de tres “experiencias de lujo” que muestran algunos elementos importantes en la construcción de la idea y las formas de vivir la felicidad y el bienestar entre dicho sector social, valores sin duda fundamentales en el

estilo de vida particular de muchos hombres y mujeres que pertenecen a las clases altas del México del siglo XXI.⁹

Como se verá a lo largo de las crónicas etnográficas que se presentan en este artículo, la experiencia y la idea de felicidad entre estos sectores sociales de nuestro país guardan una estrecha relación con ciertos patrones de consumo, con la cultura material y las experiencias de lujo, con una forma particular de vivir el hedonismo, lo mismo que con una concepción singular del nacionalismo.¹⁰ Como toda comunidad emocional, la de los *happy few* mexicanos, se constituye a partir de una mirada común del sentido de la vida, así como a partir de la manera en que se otorga un valor emocional a ciertas experiencias, prácticas, hábitos, objetos y formas de relación que, en este caso, se vinculan con el placer, el bienestar, la alegría y, evidentemente, la felicidad.¹¹ Explicar cómo se construye, cómo se concibe y cómo se reproduce dicha experiencia emocional arrojará huellas e indicios de interés para entender mejor el sentido que tiene la vida cotidiana entre las elites mexicanas, un sector social que, a veces se olvida, sería importante conocer mejor para saber de qué está hecho el país en el que vivimos hoy.¹²

La felicidad en el mundo global contemporáneo: “hacer de lo familiar lo extraño”¹³

En el mundo global del siglo XXI, la felicidad está de moda. En algunas de sus investigaciones, autores como Sara Ahmed, William Davies, Darrin McMahon o Fernando Savater han insistido en el “giro a la felicidad” que la humanidad experimentó a partir de la década de los años noventa del siglo XX. Todos estos autores coinciden en señalar el hecho de cómo en el mercado de las sociedades contemporáneas, muchos libros de autoayuda, manuales de superación personal, técnicas mentales y corporales, lo mismo que diversas terapias emocionales ofrecen diversos caminos para buscar aquello que hoy se considera el bien máspreciado para cualquier ser humano: la felicidad.¹⁴ Estos autores señalan, también, cómo muchas empresas y gobiernos actuales ponen mayor atención que nunca en los índices de felicidad entre sus empleados y entre los ciudadanos. Durante las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, en países como Gran Bretaña, se ha hablado de la felicidad como un indicador de desarrollo económico, ya que, para la mentalidad y la tradición liberal y capitalista, la infelicidad es un factor que afecta el progreso y el desarrollo económico no sólo de los individuos, sino también, de las naciones.¹⁵ De esta manera, las investigaciones sobre el índice de felicidad en diferentes regiones del mundo son cada vez más comunes, mientras que, en algunas universidades, aparecen programas especializados en dicha emoción y se publican revistas sobre estudios de diferentes disciplinas interesados en comprender la naturaleza de la felicidad.¹⁶

Curiosamente, en el caso de la academia mexicana, prácticamente no existen artículos ni investigaciones que, desde las ciencias sociales o las humanidades, estudien la experiencia de la felicidad como una construcción histórica, social y cultural, producto de ciertos anhelos, deseos y estereotipos que materializan visiones particulares del mundo. Efectivamente, llama la atención, la inexistencia de trabajos que reflexionen sobre la construcción de la idea y la experiencia de la felicidad como un componente importante en la historia y el orden social y cultural de nuestro país. Estudiar la felicidad desde una perspectiva histórica y antropológica, puede arrojar muchas claves interesantes para acercarse a fenómenos culturales y sociales

importantes, para entender, entre muchas otras cosas, los procesos de construcción de la identidad de clase y los elementos de estatus y de distinción en un país profundamente desigual como es el nuestro.¹⁷

Y es que, de acuerdo con Sara Ahmed, la concepción y la experiencia de la felicidad de un grupo humano particular siempre habla de una manera específica de comprender y construir el mundo.¹⁸ La búsqueda de materializar ciertos deseos, y no otros, señala dicha autora, refleja el sistema de valores que dan sentido a la vida dentro de esa comunidad en particular. En el caso de las clases altas mexicanas, éstas siguen a sus homólogas globales, entre las que existe un ideal de felicidad particular cuya reproducción depende de estructuras emocionales que surgen en “la industria del sentirse bien”.¹⁹ Se trata de comunidades emocionales que comparten un estilo de vida donde el “*wellness*” constituye un valor central, y, en donde, en muchos casos, es la brújula que orienta el sentido común que da significado a muchos hábitos, prácticas, rutinas, relaciones y comportamientos cotidianos.²⁰ Como se puede rastrear en las crónicas etnográficas que se presentan en este artículo, en el caso particular de las clases altas mexicanas, esta forma específica de concebir la felicidad de manera global, común entre muchas clases medias altas del planeta, adquiere características propias de una historia y un orden social peculiar.

Si seguimos de cerca los espléndidos trabajos de Esteban Salmón o de Alban Bensa, las crónicas etnográficas sobre algunas experiencias de lujo entre los *happy few* de las Lomas de Chapultepec en la Ciudad de México muestran, de manera microscópica, algunos detalles y particularidades de la cotidianidad de ciertos actores sociales de nuestro país.²¹ La descripción densa de dichas experiencias busca mirar a estos actores como sujetos históricos, es decir, como hombres y mujeres que orientan su vida a partir de un sistema de valores, ideas y creencias contruidos y consensuados dentro de un contexto cultural específico.²²

En palabras de Bensa y de Salmón, al “hacer de lo familiar lo extraño”, este ejercicio histórico antropológico sobre los *happy few* mexicanos constituye una propuesta de análisis y de reflexión en el marco de este “presente exótico” de fin de época en que todo cambia, en el que todo es extraño y confuso. Un presente exótico que, en efecto, deja abiertas muchas preguntas que invitan a construir nuevas explicaciones sobre quiénes somos los mexicanos de hoy.

Algunos antecedentes históricos y precisiones culturales sobre la *happiness made in Mexico*

Lujo y felicidad: un debate ilustrado y liberal

En décadas recientes, algunos historiadores como Paul Sack, Maxine Berg, Samuel T. Joeckel, Darrin McMahon, Jeremy Jennings o Gilles Lipovetsky han estudiado el fenómeno de la inclusión del lujo como un elemento significativo en la construcción y representación de la felicidad en los debates y las reflexiones económicas, morales y filosóficas del largo siglo XVIII. Tal como han señalado dichos autores, el auge de los mercados internacionales en esa época proyectó a Inglaterra, Francia y los Países Bajos a la cima de los imperios modernos y, en ese contexto, se generaron polémicas y disertaciones en torno a la moralidad o la inmoralidad de hacer del lujo un componente esencial en la búsqueda y la conquista de la felicidad. A partir de

las últimas décadas del siglo XVII y durante todo el siglo XVIII, la activación del comercio global intensificó la llegada de objetos, alimentos, materiales y novedades orientales y americanas que transformaron el gusto de los consumidores europeos y generaron, en ellos, nuevos sueños, representaciones y deseos cotidianos.²³

Las nuevas formas de sentir, de imaginar, gozar y disfrutar del placer, del bienestar y la comodidad vinieron acompañadas de sedas, calicots, porcelanas, muebles laqueados, té, azúcar, tintas, algodón, chocolate, café y tabaco, artículos todos que comenzaron a circular con mayor dinamismo en las ciudades europeas de aquella época.²⁴

Al mismo tiempo y de manera paralela, mientras muchos sectores de la burguesía se hacían asiduos consumidores de las nuevas mercancías, éstos se enriquecían y demostraban con mayor fuerza su avidez de participar en la vida política de sus sociedades. En medio de este escenario de transformación económica y social, muchos filósofos y economistas ingleses, franceses y escoceses expresaron, si no preocupación, al menos sí mucho interés ante la llegada de nuevos productos que despertaban nuevas preguntas y reflexiones morales.

Frente a la transformación de la cultura material, aquellos pensadores liberales e ilustrados se preguntaban por el sentido de lo realmente necesario, por resolver qué resultaba indispensable y qué era más bien frívolo y superfluo.²⁵ Mientras el gusto de la burguesía y sus patrones de consumo sufrían cambios importantes, filósofos, moralistas y escritores como Rousseau, Voltaire, Diderot, Mandeville, Hutcheson, Smith, Hume y por supuesto, poco tiempo después, Bentham, debatieron sobre la relación que tenían el lujo, la generación de riqueza y la posibilidad de ser feliz en esta vida.²⁶

De esta manera, como otros liberales de su tiempo, Bernard Mandeville aseguraba, por ejemplo, que el lujo era una fuente indiscutible de felicidad, un medio para generar más empleos, para promover el espíritu del trabajo y estimular el crecimiento económico.²⁷ El optimismo de este médico y filósofo británico era explicable dentro del contexto de abundancia y paz que cobijaba al imperio inglés en el siglo XVIII. De acuerdo con los economistas liberales ingleses, el mercado de lujo y la producción de artículos suntuosos promovían la virtud, fomentaban la expansión del comercio y la circulación de nuevas mercancías que, de acuerdo con la lógica liberal, serían cada vez más asequibles para todos.²⁸

Si aquél era el sentir más bien generalizado entre los liberales ingleses y escoceses, muchos filósofos ilustrados franceses también exaltaron las bondades del mercado de lujo. Así, por ejemplo, y siguiendo muy de cerca los argumentos de sus contemporáneos ingleses, Montesquieu afirmaba que los productos lujosos refinaban las costumbres y civilizaban a los pueblos.²⁹ En ese mismo sentido, Voltaire señalaba que la circulación de la riqueza y el comercio de artículos suntuosos generaban efectos benéficos para la vida de los seres humanos y para la economía de cualquier nación.³⁰

Frente a la entusiasta defensa del consumo del lujo y sus efectos morales y económicos entre las naciones y los individuos del siglo XVIII, hubo reacciones enérgicas y contrarias que

denunciaron las funestas consecuencias que tenía la proliferación de lo lujoso en las sociedades modernas. Uno de los principales críticos de la presencia de lo suntuoso en la vida cotidiana fue, obviamente, Rousseau.

Para el autor del *Emilio*, el lujo promovía el vicio y la corrupción. Lo suntuoso corrompía el gusto y las buenas costumbres y, por si fuera poco, destruía las virtudes militares de los pueblos. Para el filósofo francés, el lujo multiplicaba las necesidades y fomentaba el consumo de lo frívolo y de lo superfluo, lo cual resultaba vano y absurdo. De acuerdo con Rousseau, el lujo no podía tener ninguna buena consecuencia entre los seres humanos, ya que éste producía apariencias falsas, competencia inútil y desigualdad inmoral.³¹ Varias décadas después, pero en ese mismo tenor, y nutrido también por la tradición republicana, Jean Baptiste Say afirmó que el lujo no producía empleos, sino que únicamente aumentaba la miseria, incrementaba la vanidad y promovía la ostentación.³² Bajo aquella mirada, el lujo y la riqueza no podían generar felicidad entre los hombres, sino más bien, todo lo contrario.

En realidad, ya fuera desde la defensa o desde la condena, lo que estas polémicas sobre la relación entre el lujo, la riqueza y la felicidad mostraban eran las tensiones propias de un orden moral en plena transformación.³³ Durante siglos, el cristianismo había denostado el valor de la riqueza material; el deseo de acumular y poseer riquezas había sido sinónimo de avaricia y, por lo tanto, de pecado capital. A partir del siglo XVIII, el florecimiento de la economía del mercado y el despertar del pensamiento ilustrado y liberal hicieron de la vida material y terrena, del individuo y de sus deseos más personales los nuevos ejes para definir el sentido del mundo y la vida en Occidente. En ese contexto de transición cultural, muchos filósofos, economistas, moralistas y escritores de las elites ilustradas comenzaron a abandonar el deseo de conseguir la felicidad eterna en el Más Allá y empezaron a soñar con la posibilidad de encontrar la felicidad terrena en el Más Acá.

Poco a poco, y a partir del siglo XVIII y durante todo el XIX, la felicidad se convirtió en uno de los grandes tópicos de reflexión económica, filosófica, afectiva y moral. El paulatino viraje del sentido vital del cielo a la tierra, propio del sentido secularizador ilustrado, generó infinidad de preguntas sobre el verdadero significado que tenía la felicidad en los nuevos tiempos y sobre cuáles eran los nuevos caminos para conseguir aquel estado tan humanamente deseado a lo largo de los siglos.

El 4 de julio de 1776, en la famosa *Declaración de Independencia de los Estados Unidos de América*, Thomas Jefferson ofreció no sólo una contundente afirmación al respecto, sino, sobre todo, abrió una de las grandes esperanzas y anhelos propios del imaginario liberal e ilustrado de las democracias del mundo moderno: el derecho de todos los individuos, creados iguales y dotados de derechos inalienables, a buscar la felicidad aquí en la tierra.³⁴ El segundo párrafo de su artículo primero decía más o menos lo siguiente: “Sostenemos que todos los hombres son creados iguales, que su creador les ha dotado de ciertos derechos inalienables, que entre ellos se encuentran la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad”. Tal como lo explica Darrin McMahon, a partir de aquel momento, esta búsqueda se convirtió en uno de los pilares del estilo de vida burgués, capitalista y americano.³⁵

El anhelo de ser feliz y las reflexiones en torno a cómo conseguirlo no eran preocupaciones nuevas entre los seres humanos de Occidente. El origen de la historia se remontaba, más bien, a tiempos muy antiguos, más precisamente, al siglo IV a. C. Cuando Epicuro y sus discípulos se reunían en un pequeño y placentero jardín, para encontrar el sentido de la amistad y la felicidad.³⁶ A partir de entonces, los misterios de este sentimiento, el intento por comprender en qué consistía y en cómo se le debía procurar se convirtieron en una constante en el pensamiento occidental. En el siglo XVIII, esta discusión cobró nuevos bríos y, sobre todo, llenó a la felicidad de nuevos significados.

Como es fácil inferir, las ideas de los padres fundadores de los Estados Unidos abrevaban, directamente, de las ideas políticas, sociales y morales de los ilustrados franceses y liberales ingleses. Ciertamente, evocar a la vida, la igualdad, la libertad y la búsqueda de la felicidad en la lista de derechos inalienables de la Declaración de Independencia, era hacer un llamado al sentido común liberal y burgués de las sociedades modernas y democráticas que estaban surgiendo en Europa y en Norteamérica en el siglo XVIII.³⁷ Sin embargo, la lista incluía, también, una serie de contradicciones y tensiones propias de las sociedades de consumo modernas en donde, a decir verdad, no todos los seres humanos eran ni tan iguales, ni tan libres, ni tan felices, o al menos, no felices de la misma manera.³⁸

Si bien en un principio, para el pensamiento ilustrado, la felicidad se reconoció como un valor universal, en su *Ensayo sobre el entendimiento humano* de 1690, John Locke había hecho una importante precisión. En realidad, aclaraba el filósofo escocés, la felicidad estaba vinculada con la experiencia del placer y, por lo tanto, aquello que daba placer a un sujeto podía ser completamente diferente de lo que daba placer a otro.³⁹ Efectivamente, argumentaba Locke, para algunos, la propiedad era fuente de placer; para otros, en cambio, no. Ahora bien, de acuerdo con las ideas del autor del *Ensayo sobre el entendimiento humano*, los placeres que cada sujeto buscaba satisfacer y la manera en que cada uno intentaba hacerlo eran, únicamente, un asunto de gusto.⁴⁰

Efectivamente, en las sociedades de consumo de los siglos XVIII y XIX, el gusto, la construcción de la identidad de clase y la representación de la felicidad burguesa se entretrejieron en un trinomio inseparable. Y es que, en la conformación de la jerarquización y estratificación de las sociedades de consumo, las nuevas clases burguesas comenzaron a aspirar a ser felices de una manera particular, propia y distinta a la de las antiguas noblezas y, por supuesto, a la de los sectores proletarios. Los burgueses de las sociedades de consumo soñaron con ser felices a su manera, a partir de representaciones y deseos materiales exclusivos de su clase. De esta manera, la búsqueda de la felicidad terrena, lejos de ser un factor igualador y democratizador, se convirtió en un nuevo elemento diferenciador, en un signo de desigualdad social y, sobre todo, en un símbolo de estatus y de distinción.⁴¹

Hoy, bajo la lógica del mercado del siglo XXI, la cultura del consumo y el sentido común neoliberal que rigen la vida cotidiana de muchos hombres y mujeres en nuestro planeta, muchos suponen que el ser humano puede ser muy feliz si compra lo que debe comprar, si se viste como se debe vestir, si come, se divierte y se comporta como debe hacerlo “la gente exitosa” y, sobre

todo, si proyecta y ostenta su capacidad para competir y triunfar en ese mercado de oportunidades vitales donde lo importante es venderse lo mejor posible frente a los demás, para conseguir más amigos, pareja, socios, clientes, relaciones.⁴²

En ese “*happy scenery*”, las clases medias altas de las sociedades globales juegan un papel particular. Las elites contemporáneas han construido una manera propia de ser felices; una manera que vuelve a vincular el lujo, el gusto -el “buen gusto”, en este caso- y la distinción e identidad de clase en aras de representar y vivir la satisfacción de muchos anhelos y expectativas que dan sentido a la vida cotidiana de esos sectores sociales.

Felicidad, desigualdad y distinción entre las clases medias altas globales: un reflejo del sentido común neoliberal

En las sociedades occidentales capitalistas del siglo XXI, las clases medias altas viven un importante periodo de expansión.⁴³ Se trata “de sectores que habitan en las grandes ciudades globales, allí donde se concentran la riqueza, los medios de producción, los grandes capitales financieros y los servicios de primer nivel”.⁴⁴ En general, son comunidades que disfrutan de un estilo de vida que comprende la prosperidad, el confort, la riqueza y el prestigio social. A diferencia de las burguesías de los siglos XVIII y XIX, cuyo estilo de vida incluía la ética del trabajo, la austeridad y la conciencia del autosacrificio como medio para conseguir el bienestar cotidiano, las clases medias altas del mundo contemporáneo se definen más por ser “comunidades muy atentas a las modas en el mercado y a la autosatisfacción”.⁴⁵ Por otro lado, tal como ha señalado, entre otros, Currid Halkett, estos sectores sociales se conciben a sí mismos como parte de una meritocracia, pero, en realidad, ostentan derechos que consideran tener de nacimiento, justo por el simple hecho de algo muy obvio y muy sencillo para ellos: el haber tenido la fortuna de haber nacido donde nacieron.⁴⁶

Ahora bien, de igual forma que sus antecesoras, las burguesías decimonónicas y del siglo XX, las nuevas clases medias altas contemporáneas son sectores diversos, heterogéneos y obviamente, difíciles de definir o encasillar en descripciones simplistas y generalizadoras.⁴⁷ Sin embargo, no obstante sus diferencias y variaciones, las nuevas burguesías globales sí comparten ciertas actitudes y prácticas culturales, ciertos gustos, y un repertorio emocional parecido que surge de una visión similar del sentido de la existencia. En gran medida, se podría decir que esta cosmovisión de clase se construye cultural e históricamente a partir del hecho de que los hombres y mujeres que pertenecen a estos sectores sociales en el mundo global comparten algunas oportunidades de vida semejantes, lo mismo que desafíos vitales que orientan sus deseos, anhelos y acciones cotidianas.⁴⁸ Imaginar, representar y conseguir una felicidad con características propias de la mentalidad y el estilo de vida burgués neoliberal es uno de esos grandes desafíos; una prueba que sólo puede pasarse, precisamente, cuando se cuenta con oportunidades para conseguir placeres, comodidades, objetos y experiencias cotidianas particulares a las que, evidentemente, otras clases sociales no tienen acceso. La felicidad de los *happy few* que forman parte de estas nuevas clases medias altas contemporáneas se convierte, entonces, no sólo en un símbolo de estatus, sino en una clara expresión de la desigualdad que

predomina en las sociedades de consumo del siglo XXI, sociedades en las que el sentido de la vida se rige, en gran medida, por el sentido común neoliberal.⁴⁹

Como han señalado autores como Fernando Escalante o Wendy Brown, el sentido común neoliberal abreva del programa intelectual, económico, cultural y social que orientó la transformación del orden global a partir de las últimas dos décadas del siglo pasado.⁵⁰ A grandes rasgos, y parafraseando a Brown, se puede afirmar que “la racionalidad neoliberal descansa en la expansión de la lógica del mercado en todas las dimensiones de la experiencia humana. Bajo la ideología neoliberal, las ideas de justicia, de educación y de soberanía se construyen a partir de un programa económico que contempla a la libertad, al individuo y a la competencia como los valores más importantes para orientar la vida de los hombres”.⁵¹

Entre las premisas más importantes de dicha manera de concebir al mundo y a la vida, Escalante ha mencionado las siguientes ideas: “la necesidad de que los Estados lleven a cabo reformas privatizadoras, que los mercados se liberalicen, que se fomente la competencia y que no se obstaculice, con nada, la búsqueda del máximo beneficio y satisfacción de los deseos personales del individuo”.⁵² Tal como lo ha señalado también Wendy Brown, de acuerdo con el sentido común neoliberal, los sujetos deben construirse a sí mismos bajo el modelo de las empresas, es decir, deben buscar ser competitivos y maximizar su valor o capital humano en el mercado.⁵³ Bajo dicha lógica, cada sujeto debe invertir en sí mismo para venderse mejor que los demás. En ese escenario, los afectos y las emociones también forman parte del universo de inversiones personales que es importante cultivar.

Más despacio: en la cultura neoliberal que orienta la vida de los *happy few* del siglo XXI, “el capital humano” se define a partir de aquello que se considera que “deberíamos ser” para ser “exitosos”. De esta manera, hay normas y estereotipos precisos que reflejan aquello a lo que se debe aspirar para ser considerado un sujeto competitivo y apto para poder ganar y sobresalir en el mercado. Sin duda, mostrar a los otros lo feliz que se es, de acuerdo con las normas del sentido común compartido, es muy importante en los círculos-mercados de relaciones de pareja, de amistad y de negocios en los que se mueve el sujeto en la cotidianidad contemporánea.

Es curioso pensar en algunas otras diferencias entre las burguesías de los siglos XIX y XX y las nuevas clases medias altas globales de nuestro siglo. Como se ha señalado ya, para la mentalidad liberal, el trinomio lujo-felicidad-riqueza reflejaba el flujo de capitales y el intercambio económico entre sectores pobres y ricos de la sociedad. Esto, de acuerdo con la razón del liberalismo económico clásico, impulsaba la posibilidad de conseguir la felicidad terrena, pero no solamente a partir de la satisfacción individual de deseos personales, sino porque el intercambio económico favorecía la redistribución de la riqueza y, en consecuencia, fomentaba la promoción del bien común entre las naciones.

En el orden de las sociedades neoliberales la relación entre el lujo, el consumo y la felicidad se ha transformado y hoy es distinta a la de los siglos XIX y XX. Si seguimos una vez más a Wendy Brown y aceptamos que el neoliberalismo privilegia el valor de la competencia frente al del intercambio, mostrar a los demás que se es muy rico y, por lo tanto, que se puede vivir

lujosamente, permite comprobar a los otros que se es muy feliz. Esta operación en apariencia trivial, adquiere significados culturales interesantes y muy particulares del sentido común neoliberal. De acuerdo con él, ostentar resulta imprescindible, puesto que la ostentación es un vehículo muy eficaz para anunciar en el espacio público y en las redes sociales que operan como el espacio donde se articulan el mercado y la competencia, que uno es realmente único, que uno es más rico, que uno es superior y, por lo tanto, que uno es más apto y más poderoso para sobrevivir, contento y exitoso, entre *los happy few*.⁵⁴

Las tres crónicas que se presentan a continuación buscan revelar algunas pistas para reconstruir cómo se articulan, en la experiencia cotidiana de los *happy few* mexicanos, el consumo de lujo, la ostentación de la riqueza y las vivencias de bienestar, placer, bonhomía y contento que forman parte de esa emoción que he elegido llamar “*happiness made in Mexico*”. Sin más preámbulos, a continuación, las crónicas prometidas.

1. *Una mañana de flores con “la marchanta”*

Son las diez de la mañana en la Ciudad de México. La cita es en el Nima, un pequeño hotel boutique, ubicado en una hermosa casona de principios del siglo XX que, en otros tiempos, fuera la residencia de una reconocida figura del mundo de las artes en México. El edificio se encuentra en la colonia Roma, uno de los barrios capitalinos que hoy resurgen como centro de sociabilidad hípster por excelencia. Por lo regular, el hotel ofrece a sus huéspedes “disfrutar de la elegancia y el lujo de sus cuatro exclusivas habitaciones”. Una estancia que asegura calidez, belleza, buena vibra y gusto excepcional. Encontrarse con el Nima implica toparse con todos los elementos de la arquitectura neocolonial: sus cornisas y medallones de cantera enmarcan los balcones que saludan a la calle invitando al transeúnte a imaginar la calidez y la comodidad de los interiores que existen detrás de la herrería de la fachada.

Pero esa mañana, los invitados a la cita no se hospedarían allí. Esta vez, el programa era diferente: asistir “a una experiencia sensorial y gastronómica única, una mañana de mujeres”, que permitiría a todas las asistentes conocer, descubrir y disfrutar, sobre todo eso, disfrutar, de la historia, el significado, el origen y la naturaleza de algunas de las flores mexicanas más representativas. Poco a poco, la concurrencia comenzó a llegar. Al entrar, las dos Mercedes recibieron a sus clientes con amables sonrisas y las guiaron por las estrechas escaleras que desembocaban en un lobby pequeñito, acogedor y lujoso que, en otros tiempos, seguramente funcionó como la sala de la casa de Guillermo Tovar y de Teresa, antiguo dueño de lo que hoy es el Nima. El escenario es éste: música de Mozart al fondo, alfombras suaves, pisos de parquet, paredes cubiertas de madera, algunas sillas y sillones dispuestos alrededor de una mesita de centro llena de revistas de diseño y libros de arte. Los meseros se alistan para agasajar a las invitadas. Las charolas están servidas y las mimosas, preparadas con champaña francesa y naranjas veracruzanas, burbujan en las copas. También están listas las aguas de jamaica con un toque de azahar. Éstas se sirven en vasos de cristal fríos, casi escarchados.

Las señoras, muy contentas, toman, expectantes, su lugar. Son siete; todas distintas, pero parecidas, al final. Oscilan entre los cincuenta y los setenta años; delgadas, rubias y castañas,

maquilladas y peinadas en el salón de belleza; todas llevan collares, pulseras y discretos aretes de perlas u oro. La mayor parte de ellas vive en las Lomas de Chapultepec, otras, en San Ángel, dos barrios de gran tradición entre los sectores altos de la ciudad de México. Algunas se conocen entre sí, otras no, pero todas inician de inmediato una alegre conversación. Casas de campo en Valle de Bravo, yates en puerto Vallarta, bodas de las hijas con arreglos de flores “preciosos”, hijos adolescentes que asisten a festivales de música, “porque eso es lo suyo”.

-“Yo sólo he tomado un workshop rápido de flores en Nueva York, hace mucho”.

-“Para mí es la primera vez, pero qué bonito. Hacen cosas tan bonitas, ahora”.

-“La semana pasada estuvimos en Mérida, en la hacienda de Jorge Marín, todo de muy buen gusto, y propio”.

-“Yo trabajé muchos años en la Academia del Chocolate, me acabo de jubilar”.

La plática transcurre así, durante media hora; los meseros circulan, las señoras beben y se asombran con la frescura y el delicioso sabor de sus exóticas bebidas. “¡Qué original!” “Están buenísimas”. Y en eso, en esa lujosa y agradable sencillez, consiste el inicio de esta femenina experiencia matutina.

De pronto, aparece Pati, “la marchanta”. Una chica rubia, de ojos azules, de cerca de treinta años, quien también vive en San Ángel y quien anuncia, emocionada, que la experiencia está a punto de empezar. Les pide a las iniciadas que tomen sus bebidas y suban con ella a la terracita, donde tendrá lugar la primera parte del programa: el curso de flores mexicanas en la pintura de Diego Rivera. El espacio es verdaderamente grato y placentero; una vez más, se trata de un escenario pequeñito, contenedor, pero esta vez, cubierto de plantas, flores, árboles y arbustos. También hay mesitas llenas de bebidas refrescantes; los meseros siguen atentos, la música no suena más y, en su lugar, el sol se filtra entre la enredadera que cubre el elegante *roof garden*. La exclamación de sorpresa y alegría no se hace esperar: “¡Qué precioso! ¡Y qué buen gusto!”. Las señoras se sientan, alegres y atentas a las palabras con las que Pati, la marchanta, da inicio formal a la mañana de flores mexicanas.

Buenos días a todas; vamos a empezar esta experiencia. Y lo primero que les quiero decir es que las flores siempre nos han acompañado a todos los mexicanos. Porque las flores estaban presentes en la tradición mesoamericana y en la tradición europea y hoy vamos a dedicar toda la mañana a conocer y disfrutar sus colores y sus olores; a saber su significado. Por ejemplo, en las tradiciones europeas se usaban los ramos de novia con nardos. En las tradiciones prehispánicas, las flores eran muy importantes en el día de muertos.

Las señoras se ven alegres; se ríen y parecen contentas. Al mismo tiempo, la marchanta ha venido preparada. En varias cubetas ha colocado muchos tipos de flores mexicanas; además, ha traído algunas cartulinas en las que ha pegado algunas fotocopias a color de diferentes cuadros

de Diego Rivera en los que aparecen, obviamente, muchas flores. El ambiente se ha perfumado; huele, sobre todo, a nardo. Y las señoras beben y escuchan con atención la clase de Pati, la marchanta.

Nuestros antepasados en Mesoamérica, los mexicas, tenían una conexión directa con las flores, porque las flores los conectaban con los dioses. En nuestra cultura, las flores siempre fueron importantes. Se sabe que Moctezuma tenía unos jardines divinos en Oaxtepec y eso era parte de su tradición. Somos una cultura que desde principios de los tiempos estamos arraigados a la flor. Mesoamérica se relacionaba con los dioses por medio de flores y de cantos. Era una cultura muy profunda.

Mientras Pati habla, las señoras huelen las diferentes flores que la marchanta ha empezado a circular entre sus alumnas. No comentan nada en voz alta, para no interrumpir a la profesora, pero en sus expresiones se ve el deleite que experimentan en cada inhalación. “Una de nuestras tradiciones es el día de muertos. Nuestros muertos hacen el trayecto de la muerte a la vida con el cempasúchil, que significa la fugacidad de la vida”. El mesero, callado, casi invisible, ofrece más mimosas, más aguas de jamaica con azahar y ahora, también, té verde frappé. Pati continúa:

El nardo es muy mexicano y hoy lo usa Ives Saint Laurent para hacer sus perfumes. No se deben poner en el comedor, pero sí en un baño, por ejemplo. El alcañal... ¡Precioso! -Exclaman emocionadas las escuchas- es símbolo de paz, de inocencia, de belleza. La noche buena la usamos en Navidad, y es una flor muy de nosotros. La margarita es muy sencilla, significa el amor inocente, el amor tierno, cuando puedan comprenla porque es muy bonita. El clavel también es bonito, pero tiene fama de flor barata. Lo mismo pasa con la astromelia, mucha gente está peleada con ella porque cree que es barata; pero es muy bonita, significa empatía, respeto.

Llega la pregunta: “¿Pero esas son mexicanas?” “No, pero están de moda”.

Ahora vamos a hablar de las flores mexicanas en la pintura de Diego Rivera, que hizo cuadros que ponen muy alto el nombre de México. En su cuadro *El cargador de flores*, Diego Rivera puso en alto la cultura indígena para recuperar lo más alto que teníamos que eran las flores. Hoy en día, así ves a las personas indígenas que cargan sus flores en el mercado de Jamaica igual que en la pintura.

“¡Qué bonito!”, es el comentario generalizado.

La clase de flores mexicanas ha terminado, pero ahora sigue la parte final de la experiencia de lujo: el workshop para aprender a hacer arreglos de flores, amenizado con canapés y bebidas a base de flores mexicanas, preparados por el reconocido chef Pablo Carrera, quien se ha esmerado con sus creaciones culinarias para la ocasión. Esta vez, la reunión es en el salón de la planta baja. Un patio interior en donde se han dispuesto mesas, floreros de cristal, cubetas llenas de follaje

verde y diferentes flores mexicanas o flores que “están de moda”, tijeras de jardinería, material diverso para montar los arreglos que cada una de las participantes comenzará a crear, en breve. Y Pati toma la palabra, una vez más:

“Bueno, la idea es que cada una de ustedes se inspire y haga su propio arreglo, como más le guste”. Las señoras se distribuyen en las mesas, de acuerdo con las afinidades que han ido encontrando entre ellas a lo largo de la experiencia. Algunas se conocían de tiempo atrás, y otras no, pero han descubierto que tienen intereses y gustos parecidos. Algunas son dueñas de fundaciones, fundaciones para ayudar.

-“Yo tengo una fundación. Ayudamos a mujeres de escasos recursos de comunidades del Estado de México. Son comunidades muy pobres, donde las mujeres ya no saben hacer nada. Las estamos ayudando a que vuelvan a aprender a hacer artesanías, manteles de punto de cruz”.

-“Las ayudamos porque hay mucho qué hacer. Ya ves cómo el Estado no hace nada. Y la gente necesita muchas cosas. Estoy feliz, porque ya hemos puesto alumbrado público en algunos pueblos, hemos hecho escuelas, también”.

-“¡Ay, qué bien! Pásame tu teléfono, porque yo estoy haciendo cajas de artesanías bonitas, de buen gusto, para vender como los regalos que dan en oficinas y compañías. Es que hay artesanías mexicanas tan bonitas. Por ejemplo, ahora que estuve en Amsterdam, las chaquiras están de moda. Pero pulseras finas; también en París, ya ves cómo lo mexicano les encanta”. Las dos mujeres intercambian teléfonos. Sus arreglos se han ido tupiendo con rosas baby, gunis, espuelas, nardos, claveles. Y entonces, los canapés empiezan a circular. Se trata de pequeños bocadillos de colores atractivos, formas extrañas y divertidas; todos anuncian una verdadera experiencia novedosa para los sentidos. Y las mujeres están contentas de empezar a vivirla. Empanaditas de queso brie con flor de calabaza; avocado toasts con salmón, flores de jamaica fritas, mezcladas con salsas de quesos y fresas, buñuelitos con helado de vainilla y cardamomo, mini croissants rellenos de pie de limón y merengue horneado. Las mimosas no han abandonado la escena, como tampoco las aguas frescas mexicanas, con pequeños toques florales que suman a la novedad de las bebidas.

El patio interior se ha convertido en una verdadera fiesta para los sentidos; las mujeres departen, comen, ríen, se toman fotos y *selfies* con cada uno de los canapés que, minuto a minuto, vuelven a sorprender a las convidadas con su exotismo, originalidad y mezcla de lo mexicano con lo internacional. El intercambio de teléfonos continúa; los arreglos de flores adornan las mesas, las señoras siguen llenando sus floreros, contentas, divertidas, disfrutando, realmente, de la experiencia de lujo que no las ha defraudado.

Y entonces, Pati, la marchanta, exclama feliz y satisfecha: “¿A poco no es bonito lo que hago? Es que, de veras, yo, todo el tiempo veo cosas bonitas. Todo el día, todo el tiempo veo cosas bonitas”.

Mientras Pati y sus marchantas disfrutan de los placeres de esa mañana femenina, una mujer, también de entre cincuenta o sesenta años, pero a diferencia de las otras, ella bajita, regordeta,

de piel oscura y uniforme de empleada doméstica, deambula, silenciosa y discreta, entre los pies y las piernas de las señoras. Ella no come canapés, no intercambia teléfonos ni se toma *selfies*; en su lugar, recoge la basura, las flores marchitas, las ramas trozadas y restos de material de jardinería que las demás han tirado al piso a lo largo de su experiencia de lujo. Nadie la ve, nadie la mira, nadie la percibe. Y es que, probablemente, en ese mundo tan bonito y tan placenteramente feliz en el que viven Pati y sus clientas, lo mejor sea no mirar a los otros, o mirarlos, sólo para acomodarlos en el lugar en el que, de acuerdo con muchos hombres y mujeres de las clases medias altas mexicanas, van: ese espacio, al que, en el mejor de los casos, llega la ayuda caritativa, a veces, seguramente de buena fe, pero un sitio que para muchos *happy few* es mejor volver invisible en aras de salvaguardar su propia felicidad.

2. *Somos más que ropa: yoga y salud en beneficio de los damnificados del sismo en Oaxaca*

En abril de 2018, la lujosa firma canadiense de accesorios deportivos y de yoga Lululemon Athletica llegó a la ciudad de México. El *showroom* en el que las asiduas consumidoras mexicanas de *pants*, *leggings*, *sweat bras*, *t-shirts* y otras prendas de moda podrían acceder a su marca favorita abrió en Polanco, en la calle Alejandro Dumas. Allí, a un mes de su introducción en el mercado mexicano, la fundación “Duerme tranquilo” ofreció una experiencia de lujo, orientada al cuidado del *fitness*, el bienestar, la salud y el *mindfulness*. La fundación tenía un propósito claro: organizar una venta de las prendas deportivas de la marca, en beneficio de los damnificados del sismo de septiembre de 2017 en Oaxaca; por cada prenda comprada, la fundación donaría el 15 % para la reconstrucción de las comunidades más afectadas por la catástrofe natural en aquel estado.

A lo largo de todo el día, la experiencia transcurrió, en medio de *t talks*, degustación de *snacks*, ensaladas, platillos y bebidas saludables, una clase de yoga, una clase sobre *superfoods* y algunas otras actividades imaginadas para satisfacer los intereses de la comunidad *wellness* integrada por las clientas de la firma de lujo, una firma cuyo lema es “Elevar al mundo de la mediocridad, a la grandeza”.

Son las diez de la mañana de un día soleado en la Ciudad de México. En la tienda de Lululemon México, un grupo de cerca de diez o doce mujeres delgadas y blancas de entre 30 y 60 años ha concluido una clase de yoga. Ommmm... se escucha en el silencioso salón. Todas descansan sobre su *mat* en *savasana*; la maestra camina entre los cuerpos aparentemente dormidos y pronuncia frases relajantes que, poco a poco y a media voz, ayudan a las mujeres a salir de su estado de meditación para regresar a la plena conciencia. Las alumnas se estiran, se mueven lentamente, abren los ojos y comienzan a incorporarse. “¡Aaaah!”, exclaman algunas con liberación. Otras beben agua de sus termos. Todas parecen animadas y renovadas, después de haber llevado a cabo su práctica. Se levantan; muchas se saludan de beso, se alegran al encontrarse, se ríen y luego se dirigen a revisar los percheros de prendas y artículos deportivos que las han rodeado durante toda la clase. “Son los mejores, no hay ningunos que sean iguales”, comenta alguna que elige un *train bra* de \$1,349.00. En los escaparates, también están colgados los *speed shorts* de \$1,540.00, los *leggings fast* de \$1,304.00, el *ready sweat bra* de \$749.00 y el *fast free 7/8 tight* de \$2,329.00. “¡Sí, ya sé! Yo venía por dos cositas, ¡me llevo cinco y ya son diez mil pesos!”, contesta otra, que se ríe divertida.

Los *mats* ya no cubren más el piso; rápidamente, el salón se ha transformado en una sala de estar, con sillones cómodos, tapizados de blanco, mesitas altas rodeadas de bancos y pizarrones con mensajes diversos: “Te quiero, quinoa”, “*Favorite sweat spa*”, “*Holistik and natural*” “*Avo toast vegano*”, “*What are you in the practice of?*” Junto a las pizarras se han colocado algunos puestos pequeños en los que se ofrecen un sinnúmero de *snacks* y bebidas para la ocasión. Para beber, agua *San Pellegrino*, y también *Acqua Panna*; *ginger tea*, frappés de frutas, capuccinos con leche de soya o almendra. Al lado de las bebidas, sólo para comenzar el día, están los panquecitos y las galletas de *matcha*. Las señoras circulan por el salón, con diversas prendas colgando de sus brazos, listas para comenzar a disfrutar de la sana experiencia que les espera.

Poco a poco, se crean pequeños grupos. Algunas están sentadas en los sillones, otras en los banquitos de las mesas, algunas más departen de pie, sosteniendo sus bebidas y saboreando galletas y panes integrales. Tres de ellas intercambian comentarios sobre la experiencia que sus hijos, adolescentes, acaban de vivir: estudiar un año fuera de México.

-Para ellos es increíble. Claro, ya sabes, se quejan de la comida, la odian. Ya ves que en Inglaterra todo sabe horrible; una está en segundo de secundaria, la otra en tercero.

-Sí, es una edad increíble; la mía acaba de festejar sus quince en Cancún, con siete amiguitas. Están saliendo del capullo. Se la pasaron increíble; fueron a cenar sushi a la isla, se la pasaron todo el día en la lancha y luego ya sabes, se fueron al antro con Diego López que es muy influyente. Querían ir a la fiesta privada del Cumbres, y estaban felices de haber conocido al Tutti fruti, pero me dio miedo y obvio no las dejé ir. Me dijeron que iban a ir a casa de un tal Samuel, que trabaja para el Niño Verde, y que le consigue chavitas. Me dio terror. Obvio no fueron.

El salón se ha llenado de más pizarrones negros, bajitos, con múltiples mensajes: “*Get social*”, “*Follow us in Instagram*”, “*You can sweat with us*: suelta todo lo que quieras dejar atrás del 2017”. Las señoras se ríen, platican y se sacan *selfies* junto a los percheros de la ropa deportiva. Contentas, concentradas en lo suyo, no parecen advertir aquello que se proyecta en las pantallas gigantes que se han instalado en las paredes del salón. Apenas terminó la práctica de yoga, la experiencia incluyó la proyección de imágenes y videos con escenas de comunidades oaxaqueñas derruidas por el sismo. Escombros cubriendo las calles de terracería, casas derrumbadas o a punto de venirse abajo, escuelas y hospitales en ruinas; hombres, mujeres, niños y ancianos morenos, con rasgos mestizos -cuerpos completamente diferentes a los de las mujeres rubias, blancas y delgadas reunidas en la venta de Lululemon-lloran, levantan piedras, se abrazan y piden ayuda para reconstruir sus hogares y comenzar a vivir de nuevo. Las escenas que se proyectan en las pantallas planas gigantes del salón muestran la vida en algunos albergues. Los rescatistas trabajan; la pobreza y la precariedad saltan a la vista. Las imágenes del video van acompañadas de subtítulos: “Nuestro país fue azotado por desastres naturales que han dejado en ruinas a muchas comunidades de Oaxaca. Tú puedes ayudar; juntos, como una gran familia, sacaremos a Oaxaca. ¿Cómo puedes ayudar? Adopta un municipio o una región. El gobierno te

dará acceso a ayudar a reconstruir familias que se quedaron sin hogar. En familia, sí podemos”. Al final de los subtítulos, se alcanza a leer DIF, Oaxaca.

Pero las señoras no han visto las pantallas, mucho menos, las imágenes que se proyectan en ellas; en realidad, parecería que ni siquiera se han percatado de su existencia en el salón. Su mirada está enfocada en otra cosa: en la siguiente *selfie*, en las tazas en las que se sirve el té de matcha, en la *define jacket* de \$3,100.00. Se trata de dos realidades simultáneas, paralelas, que extrañamente, coexisten en el mismo espacio, pero que no se tocan: la de las pantallas y la realidad de la población oaxaqueña y la de las alegres compradoras de Lululemon, cuyo estilo de vida pertenece a los cánones y estereotipos del consumo global que promueve ideas particulares sobre la salud, el *fitness*, el cuerpo y el bienestar. Inicia entonces la primera *t talk*. Las escenas de la catástrofe en Oaxaca siguen corriendo sobre las pantallas, silenciosas, invisibles, para que no interrumpen a la ponente de la plática *Mother Trum*.

Todo mundo tiene una historia. Historias increíbles. También las mujeres las tenemos. Mucha gente cree que tú eres mamá y no piensas y no es cierto; somos importantísimas, nos toca criar al futuro de México. Nosotros nos apoyamos, ayudamos a brillar. Y el papel de las mamás está *taken for granted*, pero las mamás somos unas *chingonas*. Hacemos muchas cosas, las mujeres somos factores de cambio. Por eso nosotras creamos este grupo de apoyo, con mamás que se reúnen a platicar, creamos temas de conversación, hablamos de nuestras experiencias de la maternidad. *Because mothers know best* y la parte vivencial es de la que más se aprende. Hablamos, nos expresamos, porque vivimos experiencias para sanar. Rentamos una casita, y allí, las mamás pueden llevar a sus bebés, pero también pueden rentar una salita donde hay computadoras o rentar otra que funciona como salita de juntas para recibir a sus clientes de forma privada. Se trata de un café con emprendurismo, para mamás. Y como compartes testimonios increíbles con otras mamás, eso es contagioso. El empoderamiento de la mujer es contagioso. Estás con un filántropo ¡y al día siguiente ya quieres donar!

Visitar *Co-madre* tiene que costar; porque si no cuesta, no te involucras, no te sientes parte de la comunidad. Ahora estamos organizando cursos de mandalas, para encontrar el equilibrio; pero también tenemos un *book club*, porque ya nadie lee, para sentir que estás cultivándote con cafecito, con una copa de vino. Ahora somos una comunidad de 40 mujeres. Algunas nos pagan con pasteles o con alguna otra cosa. ¡Y de veras! Cuando nació mi hijo, yo tenía depresión postparto, no quería salir de mi casa; y ahora, salgo todos los días a *Co-madre*, trabajo allí, con mi hijo cerca, me puedo desarrollar profesionalmente. ¡Ya hasta vuelvo a ser *shopoholic* otra vez! Porque este trabajo estimula, te hace tener ganas de salir de tu casa, de verte bien. Y es que todo suma; para ser mejores, para ser mejor país, para empoderarse. Empoderarse es sentirse útil. Y ahora, ¡a comprar!

Las escuchas se levantan de sus sillones, contentas, animadas, tomándose más fotos entre ellas, con ellas, de ellas. Y revisan una vez más los escaparates de ropa deportiva y se alegran de encontrar lo que estaban buscando, o no, pero que, afortunadamente para ellas, han encontrado. Son ya las doce del día, así que ahora, se ha preparado una barra de ensaladas con gran variedad de ingredientes: lechugas, *kale*, espinacas, betabel, zanahoria deshidratados, semillas y todo tipo de aderezos diseñados por una *health coach* especialista en la relación entre el ejercicio y alimentación. Una nueva pizarra negra se ha colocado en el salón: “¡Hola! Vida más saludable!”

La reunión se ha ido animando; las señoras se sirven coloridas ensaladas en sus platos y pescan copas de vino o aguas minerales importadas que algunos meseros han empezado a circular por el salón. Casas en Acapulco, clases en *icycle*, tenazas de iones que ya se consiguen en México son algunos de los temas de conversación. Una vez más, se convoca al silencio, para continuar con la siguiente *t talk*. Esta vez, se trata de una charla sobre la relación entre tu estado de ánimo y el vestirse bien. Y así, la conferencista, una asesora de imagen y de estilo, inicia con estas palabras, dirigidas a su público:

Como te sientes te ves, como te ves te tratan. A veces, tú misma te sientes como si nadie te viera y eso es lo que tú proyectas. Por eso hay que buscar deshacerte de esa inseguridad y proyectar algo que tú no conoces. La ropa es una forma creativa de dar a conocer tu estado de ánimo, de proyectar lo que eres. Disfrazarse de señora fresca no es fácil para todas. Sentirte bien es sentirte segura, es estar contento, feliz con uno mismo.

La experiencia incluye el servicio de recibir asesoría personalizada para quien quiera mejorar su imagen, y ser más feliz, por lo que algunas señoras aprovechan y consultan a la especialista quien, entusiasta, aconseja a cada una sobre qué prendas Lululemon van más de acuerdo con la personalidad, los tonos de piel y el cuerpo de cada una. La venta continúa. Y las imágenes invisibles siguen proyectándose en las pantallas planas de los muros del feliz salón. Hombres, mujeres, niños y ancianos oaxaqueños se forman para recibir un plato de arroz, algunas tortillas. El momento de la siguiente *t talk* ha llegado, nuevamente: ahora, una plática sobre los *super foods*.

Los *super foods* son alimentos con muchísimos nutrientes concentrados, se trata de alimentos que tienen muchos efectos bioquímicos buenos para la salud. Hoy están de moda, pero son alimentos milenarios. Y son caros, porque casi todos ellos son importados; pero el aguacate es un *super food* mexicano, también la chía. El cacao, la spirulina son *super foods* que ya consumían los aztecas. Estos alimentos son muy buenos para prevenir el envejecimiento y cada uno tiene efectos diferentes que es muy bueno conocer para cuidar la salud. El comercio abierto facilita el acceso a estos alimentos en todo el mundo. En México se pueden conseguir en muchas tiendas de la Condesa, a granel. Yo les voy a contar cómo hay que consumirlos, y para eso, voy a circular una canastita con varios de ellos, para que ustedes los conozcan, si no los conocen, y los puedan oler, sentir, ver, e incluso probar.

Sentadas en semicírculo, las escuchas ponen atención y se disponen a vivir esta agradable y sana experiencia sensorial. Carbón activado para absorber las toxinas, cúrcuma para la desinflamación, maca para regular las hormonas, acai para reducir los radicales libres, el hempf para elevar la proteína, la moringa para subir el hierro, el matcha con todos sus antioxidantes, la spirulina, el polen de abeja, la semilla de aguacate y la pimienta cayena.

Son cerca de las dos de la tarde. Mientras las mujeres van probando, oliendo y sintiendo los sabores, olores y texturas de los *super foods*, en el salón se ha dispuesto todo para disfrutar de las pastas que se ofrecerán a la hora de la comida. Afuera, en la terraza del salón, sentada en un camastro, la organizadora de la experiencia luce contenta, satisfecha. Ha dibujado un gran mandala en el piso de duela. Junto a la imagen, ha colocado grandes jarrones llenos de pétalos de rosa. La idea: que cada una de las mujeres convidadas a la experiencia se acerque al *flower mandala* y ponga sobre el dibujo los pétalos que la inspiren para dejar allí una intención. “Porque somos más que ropa”, me explica contenta. “Lululemon es más que ropa, ¿sabes? Tal como lo dice nuestro lema, nosotros predicamos algo: buscamos elevar al mundo, de la mediocridad, a la grandeza”.

3. *Compra con sentido, compra con causa: un día de bazar en las Lomas de Chapultepec*

El cartel de publicidad lo anuncia bien. “Bazar *Spring fever* 2017. 13-16 de marzo 2017. *Save the Date*. ¡Va por México!”. Al fondo del póster, dos trajineras de Xochimilco se difuminan sobre un fondo azul e irradian rayos de alegres colores hacia la mirada del espectador. La cita, esta vez: Sierra Madre 455 en las Lomas de Chapultepec. Las anfitrionas: las dueñas de la fundación Origen, una fundación cuyo propósito es brindar ayuda a mujeres en situación de violencia, maltrato o vulnerabilidad. Se trata de una asociación sin fines de lucro que ofrece apoyo gratuito a todas las mujeres que lo necesiten y se acerquen a ella para pedir asesoría psicológica, médica o legal. La fundación apoya a mujeres de comunidades de Oaxaca, Guerrero, Estado de México, entre otras, y busca promover el desarrollo humano y el desarrollo productivo de mexicanas en situaciones difíciles. “Porque cambiar a una mujer es cambiar una familia”, dice una de las dueñas de la fundación.

Como muchas otras del lujoso barrio, en primavera, Sierra Madre es una calle arbolada, verde, cubierta por la sombra y las flores moradas de sus majestuosas jacarandas. Conforme sube la numeración, y el número 455 se aproxima, las camionetas, algunas negras -blindadas-, otras blancas y grises, se incrementan. Sobre las banquetas, muchas señoras con bolsas que delatan haber ido de *shopping* caminan, conversan y ríen, contentas, en compañía de amigas, madres, hermanas e hijas adolescentes. Se dirigen a sus vehículos, y los guardias de seguridad o choferes abandonan por un momento sus posiciones para cargar los bultos de sus patronas. Todas se han vestido para la tarde de bazar. Muchas de ellas llevan ropa deportiva y tenis -es importante mostrar que uno está *fit*, que uno se cuida y hace ejercicio-, otras llevan vestidos casuales, sencillos, que dejan de serlo gracias a los collares grandes y ostentosos que se usan como accesorio. Las primeras llevan el mismo peinado: un pequeño “chonguito” sobre la cabeza, que parece ser lo que está de moda; las segundas, van peinadas de salón y llevan maquillaje natural. Muchas, la mayoría, son rubias y prácticamente todas tienen el pelo largo.

El portón del número 455 está abierto y sobre él, un letrero grande, impreso en letras de molde negras, señala: “Prohibida la entrada de escoltas. Gracias por su comprensión”. Así que, al interior del recinto, todo promete ofrecer una experiencia agradable, divertida, alegre y pacífica, una experiencia en donde el tiempo se suspenderá, al menos por un rato, y en la que no existirá ningún pesar ni preocupación. Al cruzar el umbral que separa el espacio de los escoltas del de los o las compradoras, aparece la enorme composición de las trajineras de Xochimilco; esa pintura que parece fotografía, y que busca recordar, con alegre y orgulloso entusiasmo, la grandeza de lo mexicano.

Lo primero que uno encuentra en el bazar, son los puestos de verduras, frutas, quesos y lácteos orgánicos, producidos por las comunidades de San Miguel de Allende y Valle de Bravo. Se trata de alimentos frescos, libres de pesticidas, dicen sus promotores, pero, sobre todo, se trata de productos que tienen detrás una historia. Una historia de esfuerzo, de emprendurismo, de ganas de salir adelante. Comprar estos productos no sólo será benéfico para la salud de quien los consume, sino que ayudará con mucho al desarrollo de las comunidades de agricultores de nuestro país. Al menos, así va la explicación de quienes los venden en el *Spring Fever* 2017.

Justo al lado del puesto de frutas, verduras y lácteos se encuentra otro, de joyería de plata y oro. Muchas mujeres se detienen allí, y se prueban aretes, collares, pulseras y brazaletes de todos tamaños. Enfrente, uno de los sitios más concurridos del bazar: los puestos de bolsos de mano, uno de los accesorios más importantes en el mundo de la moda y el consumo global. Bolsos de tela, de piel, tejidos, de mimbre, lisos, pintados, bordados, con lentejuelas, sin ellas; grandes, chicos, medianos, para todas las edades y para todo tipo de usos, comprenden dos o tres locales del mercado de lujo, en esta primera sección. Las señoras piden mirar uno y luego otro y luego otro más; mientras tanto, una chica bajita, morena, vestida con su uniforme de empleada doméstica, azul, a rayas, cuida la carriola en donde duerme, tranquilo, un pequeño bebé. En el asa del carrito, cuelga una bolsa *Birkin Hermes*; la que sólo cuesta trescientos mil pesos.

Si se camina de frente, por ese mismo corredor, lo que sigue son los puestos de comida gourmet. Todo puede probarse, saborearse, antes de tomar la decisión de llevarlo a casa o no. Quesos de cabra untados sobre panes negros de grano, cubiertos con mermeladas de chabacano y chipotle; almendras, palomitas de maíz y nueces caramelizadas, panqués y galletas de arándano. Jaleas de chile, *cupcakes*, brownies, *chocolate jars*, granolas y panes artesanales; también, los productos de *Organikum*: mieles, *kale chips*, chía, matcha, té. *Oatmeal cookies*, churritos con chipotle y limón, *spreads* de almendra, manzana *crunchy* deshidratada con chile.

En el centro del recinto, se ha instalado una pequeña cafetería, con mesitas y sillas para sentarse a descansar; allí hay un estand de Starbucks, pero también, un puesto de helados artesanales de originales sabores: *cookies and cream*, *cheese cake*, vainilla y frutos secos, naranja con lavanda, cardamomo. Además, las compradoras también pueden disfrutar de las margaritas de tamarindo o limón que desfilan a lo largo y ancho del bazar, como cortesía del estand de mezcales y tequilas, también artesanales. Éstos se venden en originales botellas de colores, pintadas a mano, con imágenes de la Catrina o de Frida Kahlo y Zapata.

En medio de aquel festejo al paladar, se encuentra el stand de Origen *kids*: más allá de la ropa para niños y bebés, el puesto también ofrece animalitos tejidos a mano, juguetes de madera, mantas y zapatos de bebé y de niño de lana gris y cruda, cuadros, espejos, pequeños teepees de algodón, con diseños divertidos, coloridos y cómodos cojines en su interior; todo ello, y más, forma parte del repertorio de objetos para la decoración de las habitaciones infantiles de las familias que compran en este bazar.

Las organizadoras de *Spring fever* llevan sus mandiles rojos y deambulan, contentas, por el bazar. Saludan a la concurrencia y platican orgullosas de su labor. En alguna de sus páginas, explican que el propósito de Origen es “exaltar la calidad, la creatividad, el arte, la inteligencia y la disciplina que nos caracteriza como mexicanos y que incrementa día tras día la grandeza de nuestra sociedad y cultura”. Lo que Origen busca es “ayudar a desarrollar un México fuerte, glorioso, fuera de prejuicios y calificativos [...] porque el Origen de un México grandioso somos todos”.

Los puestos de ropa para mujer son muchos. Vestidos de noche, faldas largas de colores, prendas de piel, ropa deportiva, *t-shirts*, jeans, blusas, sweaters, chamarras; en muchos de ellos se venden prendas de diseñadores mexicanos que han incorporado *lo étnico*: bordados chiapanecos en colores que se han combinado con *buen gusto*, pues se ha pedido a los artesanos modificar sus combinaciones tradicionales para hacer otras más atractivas para los consumidores de este mercado de lujo. Cerca, se han colocado los puestos de cosméticos, shampoos y cremas para el cuerpo orgánicos; en uno de ellos, el que ostenta la marca “Reinarebelde”, algunas niñas de entre 13 y 15 años se prueban labiales y se sacan *selfies*. Desde el puesto de junto, una de ellas se prueba una camiseta con la leyenda “*Warrior for good*” y pregunta a sus amigas: “¿Les gusta?”.

Las carriolas con bebés se estacionan cerca de los stands; las chicas de servicio, todas uniformadas, les dan su papilla o su biberón, para que las mamás puedan visitar el bazar a gusto, sin prisa. Dijes, pulseras, anillos, aretes de chaquira: el arte huichol *fino* se ha puesto de moda y los diseños de animalitos, grecas, figuras geométricas de la joyería también decoran sombreros de palo de yuca, fundas para celulares y charolas. Hay, también, calaveras -“muy mexicanas”- y cráneos de cabra cubiertos con miles de diminutas chaquiras huicholas que se ofrecen como objetos de decoración.

En otro puesto, también cercano, una señora rubia, de ojos azules, de unos cincuenta años, ofrece muñecas mazahuas de trapo. “Llevo años trabajando con las artesanas, hacen cosas preciosas”. Vajillas de barro, pintadas a mano del estado de Michoacán, manteles deshilados, tazas y jarras de peltre azul, blanco y gris, vasos y copas de cristal, trapos de cocina bordados.

De pronto, en el recorrido, uno se topa con el puesto de objetos fabricados por mujeres presas que están a punto de cumplir su condena y que, en su taller de rehabilitación, han tejido zapatitos para niños, ropa para bebé, muñequitos de colores. Porque todo tiene una historia, una historia de superación y de desarrollo personal. Y eso vende, pero eso, también importa. Importa, al menos, a las fundadoras de Origen, que son las responsables de que esos objetos se

vendan allí. Una señora toma entre sus manos un animalito tejido, lo mira y dice “Mira, éste está buenísimo para el perro”.

“A mí me encanta venir cada año al *Spring fever* porque siempre te encuentras cosas monísimas que no encuentras en ningún otro lado”, señala otra de las visitantes del bazar. Y el recorrido continúa. El verano está cerca, así que habrá que aprovechar para llevar los lentes de sol *Bamboo* o *Emian Bohe* “con muchísima onda”, los bikinis de *Mysso* o de *Marii Swimwear*, las grandes bolsas de playa, tejidas en mimbre o en palma, la ropa y los trajes de baño para los niños.

La tarde transcurre así, con un ritmo alegre, desordenado, divertido, placentero. Las señoras se miden ropa, toman sus margaritas, se ríen y conversan entre ellas, las niñas adolescentes se ponen las gafas de sol, se prueban zapatos, compran chips, se toman fotos; los bebés comen y duermen tranquilos, cuidados, en sus carriolas, por nanas que miran, silenciosas, lo que ocurre a su alrededor. Ellas que, efectivamente, están allí, pero que al mismo tiempo, de manera extraña, están también en otro lugar.

En el bazar, las señoras y sus hijas encuentran un espacio de relajación; en él, todo es abundancia, todo refleja un estilo de vida cómodo, opulento, confortable, feliz. A lo lejos, en el muro del fondo, se puede leer un enorme letrero. El lema: “Por el gozo de ayudar, compra un regalo con causa”. Y en efecto, en este espacio suspendido en el tiempo, la vida parece gozosa y fácil; todo es accesible, todo se puede tener, todo se puede comprar. Para las fundadoras de Origen, el regocijo del consumo de lujo incluye la satisfacción de ayudar a los que tienen menos, a los pobres, a los desamparados. Nuevas expresiones de la caridad católica o la filantropía que en la historia de nuestro país han ido siempre de la mano de la ilusión de grandeza mexicana.

El recorrido termina. A través de uno de los pasillos del bazar, dos niñas de 14 años, ríen, felices, y se acercan corriendo con sus mamás. “¿De qué es tu helado?” “De nutela con *chocolate chips*” “¿Está rico?” “Deli”. “¡Apúrense ya! Ya llegó José por ustedes para llevarlas a su clase de *cylce*. Me acaba de llamar, ya está allá afuera”. “¡Má! ¡Se me olvidaron mis pants! Ya no me da tiempo de ir a la casa por ellos. Bueno, no importa, ¿no? ¿me compro unos aquí, verdad?”.

Mientras tanto, José, el chofer escolta, espera en la calle, al lado de la puerta de la camioneta, para seguir cumpliendo con el itinerario de otro día que, una vez más, está próximo a concluir.

Unas notas para concluir

Entre las clases medias altas globales contemporáneas, la relación entre el consumo, la felicidad y el lujo es lo de hoy. Efectivamente, este trinomio cultural recuerda, en mucho, el estilo de vida de las burguesías europeas y norteamericanas que surgieron en el siglo XVIII, y con las que iniciaron las reflexiones de este texto. Al mismo tiempo, tal como se dijo en su momento, existen muchas diferencias entre aquellas primeras burguesías y las actuales clases medias de las sociedades globales de consumo del siglo XXI. Sólo para mencionar una más, habría que señalar que, actualmente, el concepto del lujo se asocia con el de “la experiencia de lujo”. Hoy, los sectores privilegiados del mundo, entre los que se encuentran los *happy few* mexicanos de las Lomas de Chapultepec, tienen un mayor interés en comprar *experiencias* que *objetos*.⁵⁵ El interés

en tener acceso a viajes exóticos y lejanos, en escuchar conciertos en lugares VIP, en comer platillos sofisticados, presenciar sucesos curiosos y extraños, experimentar con dietas de alimentos costosos, gozar de emociones y sensaciones únicas, irrepetibles y limitadas a unos cuantos, brinda nuevos sentimientos de identidad de clase y de pertenencia. En un orden donde todos nos parecemos más entre todos, la sensación de poder ser distinto genera placer. De esta manera, en el mundo global, la exclusividad de las experiencias de lujo hace sentir bien a los que se distinguen de otros a partir de la posibilidad de tener acceso a ellas. Y es que, en realidad, el construir un mundo en el que sólo cabe “lo bonito”, “lo de buen gusto”, “lo que sabe bien”, “huele bien” o “se ve bien” da fuertes sentimientos de seguridad.

En el imaginario de las burguesías modernas, el valor de la seguridad ha sido siempre muy importante; se trata de uno de los derechos inalienables y, sobre todo, se trata de un valor que acompaña, muy de cerca, al sentimiento de felicidad moderno, capitalista y burgués. Sin seguridad, la búsqueda de la felicidad es, evidentemente, imposible. Por ello, en ese mundo de bienestar, abundancia y comodidad absolutos, no hay cabida para “el otro”. El otro, que en el caso de muchos *happy few* mexicanos es “el feo”, “el pobre”, “el moreno”, el que estorba, amenaza y perturba con su incómoda presencia porque genera, precisamente, sensaciones de amenaza e inseguridad. El repliegue hacia lo privado, hacia lo exclusivo, hacia esos espacios en los que solamente caben unos cuantos, brinda sensaciones de paz y tranquilidad.

De esta manera, en un mundo en el que la vida se privatiza en todas sus dimensiones, la experiencia y la representación de la felicidad de muchos hombres y mujeres que pertenecen a los sectores privilegiados del México contemporáneo se construyen a partir de vivir sensaciones hedonistas e inmediatas, capaces de saciar deseos personales cada vez más ilimitados.⁵⁶ Al vivir en un mundo de abundancia y comodidad sin límites, las clases medias altas de nuestro país son capaces de construirse la fantasía de poseer el poder absoluto para satisfacer incluso lo que no se puede saciar. Esta fantasía y más aún, la posibilidad de vivir y habitar dentro de ella sin tener que abandonarla, fortalece las sensaciones de invulnerabilidad y omnipotencia que rodean a muchos *happy few* mexicanos.⁵⁷

Curiosamente, si bien la felicidad de los *happy few* mexicanos es clasista, racista y excluyente, al mismo tiempo, también es profundamente nacionalista. Efectivamente, la felicidad de estos sectores privilegiados incluye el placer de ser blanco, la alegría de ser “güero” o de tener un fenotipo más cercano al europeo que al indígena o al africano. Sin embargo, el *happy scenery* mexicano en el que habitan estos sectores sociales *-happy scenery* que se escribe, además, en inglés, porque hablar y entender dicha lengua, también da estatus y todavía distingue de “los otros”, es un lugar emocional en donde el orgullo de ser mexicano y el placer de pertenecer a un país “grandioso y legendario” son sentimientos muy fuertes.

Y es que, ciertamente, los mexicanos que tienen acceso a esta *happiness made in Mexico* son, en general, descendientes de españoles, judíos o europeos blancos que, en efecto, se sienten muy mexicanos y para quienes insistir en que lo son es una preocupación constante. Como se observa en las crónicas etnográficas anteriores, los *happy few* mexicanos insisten mucho en “la grandeza” de nuestro país, en la “profundidad y riqueza” de nuestras tradiciones, en la “belleza” de nuestras

artesanías -las de buen gusto-. Si bien es cierto que muchos de ellos se sienten felices de ser herederos de todo este patrimonio nacional, en realidad, es evidente que ellos se sienten distintos a la mayor parte del resto de sus compatriotas. Y eso también los hace sentir contentos, seguros y tranquilos. Porque por más difícil que sea reconocerlo, los *happy few* mexicanos se saben “bonitos” y se reconocen como “blanquitos”, y gran parte de su felicidad, radica en ello. A pesar de lo incómodo que pueda resultar mirarlo y aceptarlo, estos componentes racistas y clasistas de la felicidad de muchos *happy few* son reveladores de muchas cosas más. Una de ellas, sin duda, es el hecho de que estos elementos culturales forman parte del sentido común y del orden social que rigen nuestro país. Un país en el que es cada vez más difícil que los hombres y las mujeres de diferentes sectores sociales vean en “los otros” a sus prójimos o a sus iguales.

Como puede mirarse en las crónicas etnográficas de este artículo, en el caso de los *happy few* mexicanos, la experiencia y la representación de la felicidad cotidiana se construyen, en gran medida, a partir de una mezcla cultural de valores que tienen su origen, por un lado, en el estilo de vida burgués, capitalista, neoliberal y norteamericano que cobra nuevos bríos en el mundo global del siglo XXI. El consumo, el acceso a la cultura material lujosa, el placer ilimitado de los sentidos, la comodidad, el confort, la prosperidad y la seguridad forman parte esencial de esa construcción emocional que es la *happiness made in Mexico*. Pero, por otro lado, en esa forma de vivir y pensar la felicidad, también se encuentra presente una fuerte carga de valores pertenecientes a nuestra herencia colonial, a ese mundo hispánico de formas y relaciones aristocratizantes, jerárquicas y desiguales que aún siguen muy vigentes en nuestra vida diaria. En ese orden cultural colonial, la inequidad y la diferencia fueron centrales; “los otros” solamente eran prójimos en el principio aceptado de ser, también, hijos de Dios. El tejido social de aquel orden se sustentaba, en gran medida, en la caridad. Una caridad que ayudaba a recordar que había algo en común con el otro, una caridad que no era amor al prójimo, sino amor a Dios, posibilidad de expiar culpas y sumar méritos para alcanzar la felicidad eterna más fácilmente en el Más Allá. Actualmente, para muchos *happy few* mexicanos, mirar al otro, reconocerlo como igual no es tarea sencilla. Las condiciones culturales y materiales que dan sentido a las relaciones sociales de un país cada día más desigual producen abismos casi infranqueables entre sectores sociales que se tocan cada vez menos. Allí, construir empatía resulta tarea francamente complicada. Curiosamente, parecería que la caridad sigue presente como un puente cultural entre los *happy few* y sus “otros”. También, parecería, que esos otros no pueden ser reconocidos como prójimos, pero sí, como sujetos en quienes se puede ejercer “el gozo de ayudar” en aras ya no de alcanzar la salvación eterna, sino más bien, quizás, para expiar algunas culpas y con ello, poder ser feliz, poder comprar, disfrutar y gozar de manera más segura y tranquila, aquí en la Tierra.

En realidad, todo lo anterior es solamente una invitación, desde la historia y la antropología de las emociones para empezar a explorar y comprender mejor el significado de ese universo de deseos, gozos, miedos y anhelos que constituyen ese México de privilegios que está allí, tan lejos y tan cerca de todos los que formamos parte de este país.

Bibliografía

- AHMED, Sara. *The Promise of Happiness*. Durham: Duke University Press, 2010, 328 pp.
- ARAUJO, Kathya y Danilo MARTUCELLI. *Desafíos comunes: retrato de la sociedad chilena y sus individuos*. Santiago: LOM Ediciones, 2012, 218 pp.
- BENSA, Alban. *El fin del exotismo. Ensayos de antropología crítica*. Zamora: El Colegio de Michoacán, 2016, 274 pp.
- BERG, Maxine. *Luxury and Pleasure in XVIII century Britain*. Oxford: Oxford University Press, 2007, 392 pp.
- BERG, Maxine y Elizabeth EGER, eds. *Luxury in XVIII Century: Debates, Desires and Delictable Goods*. Londres: Palgrave, 2003, 280 pp.
- BROWN, Wendy. *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Ediciones Malpaso, 2016, 313 pp.
- CURRID HALKETT, Elizabeth. *The Sum of Small Things*. Princeton: Princeton University Press, 2017, 254 pp.
- DAVIES, William. *La industria de la felicidad*. Barcelona: Malpaso, 2015, 321 pp.
- ESCALANTE GONZALBO, Fernando. *Historia mínima del neoliberalismo*. México: El Colegio de México, 2015, 320 pp.
- _____. "La revolución neoliberal fue un éxito rotundo", *CTXT, Revista Contexto* 87(19) (2016).
- GAY, Peter. *Schnitzler's Century. The Making of Middle Class Culture. 1815-1914*. Nueva York: W.W. Norton and Company, 2002, 368 pp.
- JENNINGS, Jeremy. "The Debates about Luxury in XVIII and XIX century French Political Thought". *Journal of the History of Ideas* 68(1) (enero 2007): 79-105.
- JOECKEL, Samuel. "Narratives of Hope, Fictions of Happiness: Samuel Johnson and Enlightenment Experience". *Christianity and Literature* 53(1) (otoño 2003): 19-38.
- MCMAHON, Darrin. *Happiness. A History*. Nueva York: Grove Press, 2005, 544 pp.
- _____. "The Market and the Pursuit of Happiness". *Society. Symposium: the Old and New Faces of Racism* 43(2) (enero 2006): 53-61.
- MICHAUD, Yves. *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad*. Madrid: Taurus, 2015, 198 pp.

- NAGEL, Caroline R. "Reconfiguring Belonging in the Suburban US South: Diversity, "Merit", and the Persistence of White Privilege". *International Journal of Urban and Regional Research* 37(2) (febrero 2013): 618-640.
- PLAMPER, Jan. "The History of Emotions: an Interview with William Reddy, Barbara Rosenwein, and Peter Stearns". *History and Theory* (49) (mayo 2010): 237-265.
- POIRRIER, Philippe. "La historia cultural en Francia: una historia social de las representaciones". En *La historia cultural ¿Un giro historiográfico mundial?* Philippe Poirrier. Valencia: Universitat de Valencia, 2012, 35-51.
- RODRÍGUEZ KURI, Ariel. "Las élites en México: un déficit de honor". *Horizontal* (marzo 2015).
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, Carolina. "De exilios y emociones". *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 36 (2014): 113-138.
- ROSENWELD, Sophia. *Common sense. A Political History*. Harvard: Harvard University Press, 2011.
- SACK, Paul. "The Politics of Consumption and England's Happiness in the Later XVIII century". *The English Historical Review* 122(497) (junio 2007): 609-631.
- SALMÓN, Esteban. "La empatía como metodología: Una receta contra el exotismo". *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad* 38(152) (diciembre 2017).
- SAVATER, Fernando. "Epicuro y tres más". En *Muchas felicidades*, García Gual, Carlos, Gomá Lanzón, Javier y Fernando Savater. Barcelona: Ariel, 2014, 207 pp.
- SERRANO, Vicente. *La herida de Spinoza. Felicidad y política en la vida posmoderna*. Barcelona: Anagrama, 2011, 217 pp.
- VAN EIJCK, Koen y Hans MOMMAS. "Leisure, Lifestyle, and the New Middle Class". *Leisure Sciences* 26(4) (octubre 2004): 373-392.
- WING CHAN, Tak y John H. GOLDENTHORPE. "Class and Status. The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance". *American Sociological Review* 72(4) (agosto 2007): 512-532.
- WICKBERG, Daniel. "What is the History of Sensibilities? On Cultural Histories, Old and New", *The American Historical Review* 112(3) (junio 2007): 661-684.

Notas

1 Si bien a partir de ahora utilizaré el concepto de “clases altas” mexicanas para referirme al sector en el que quedan insertos muchos de los sujetos de los que habla el artículo, cabe mencionar que este sector de la población de nuestro país es heterogéneo y diverso. Al mismo tiempo, es importante precisar que aunque utilizo “clase alta” para nombrar a dicho estrato privilegiado de nuestra sociedad, en gran medida, también podría hablarse de clases medias altas, ya que tal como lo explico en algún momento, este sector de la población mexicana comparte muchas características con las clases medias altas globales contemporáneas.

2 En su espléndido artículo “What is the History of Sensibilities”, Daniel Wickberg sintetiza estas ideas y afirma que las sensibilidades de una civilización dan cuenta de cómo es que una comunidad emocional experimenta el mundo. [Daniel Wickberg](#), “What is the History of Sensibilities? On Cultural Histories, Old and New”, *The American Historical Review* 112(3) (junio 2007): 676.

3 Entre muchos otros, es Carolina Rodríguez López quien recuerda a dichos autores para rastrear los orígenes de la historia de las emociones en el siglo XX. [Carolina Rodríguez López](#), “De exilios y emociones”, *Cuadernos de Historia Contemporánea* V(36) (2014): 112.

4 Para conocer las propuestas metodológicas de estos autores, vale la pena volver a mirar la entrevista que Jan Plamper les hiciera a los tres en el año de 2010. [Jan Plamper](#), “The History of Emotions: An Interview with William Reddy, Barbara Rosenwein, and Peter Stearns”, *History and Theory* (49) (mayo 2010): 237-265.

5 En ánimo de rastrear los orígenes historiográficos de la historia de las emociones y las sensibilidades, también puede revisarse el capítulo de [Philippe Poirrier](#), “La historia cultural en Francia: una historia social de las representaciones”, *La historia cultural ¿Un giro historiográfico mundial?*, Philippe Poirrier (Valencia: Universitat de Valencia, 2012), 35-51.

6 [Wickberg](#), “What is the History of Sensibilities?”, 668.

7 Entre los esfuerzos pioneros más importantes por explorar la historia de las emociones en la academia mexicana se encontró el seminario de historia cultural de la doctora Pilar Gonzalbo en el Colegio de México. Actualmente, en el Instituto de Investigaciones Filosóficas, el Seminario Universitario sobre Afectividad y emociones realiza investigaciones interesantes para abrir brecha por este camino.

8 Caroline R. Nagel tiene un interesante estudio sobre la construcción de la identidad de privilegio a partir de la pertenencia a un barrio o una colonia determinada. Nagel habla de los suburbios norteamericanos blancos en los que viven las clases medias de los Estados Unidos actualmente. Sus propuestas para comprender la manera en que se construyen los espacios blancos y privilegiados en el mundo contemporáneo resultan interesantes para pensar en esos mismos fenómenos culturales en la sociedad mexicana contemporánea. [Caroline R. Nagel](#), “Reconfiguring Belonging in the Suburban US South: Diversity, ‘Merit’, and the Persistence

of White Privilege”, *International Journal of Urban and Regional Research* 37(2) (febrero 2013): 632.

9 Tal como lo ha señalado en algún momento Ariel Rodríguez Kuri, son pocos los estudios académicos interesados en explicar la naturaleza de los grupos privilegiados de nuestro país. Esta investigación busca hacer una incursión en el universo emocional y sensorial de ese “archipiélago de los grupos oligárquicos” mexicanos del que ha hablado en algunos momentos el historiador mexicano. [Ariel Rodríguez Kuri](#), “Las élites en México: un déficit de honor”, *Horizontal* (marzo 2015): s.p.

10 El trabajo etnográfico que realicé para llevar a cabo esta investigación fue un ejercicio de observación participante de tres experiencias de lujo donde varias mujeres, vecinas de las Lomas, convivieron de manera cotidiana, en eso que para ellas es la vida de todos los días. La posibilidad de observar a dichas mujeres en esta convivencia e interacción dentro de experiencias que para ellas son parte de su cotidianidad, me permitió acceder a rincones de la intimidad de estos sectores sociales mexicanos privilegiados. La primera experiencia fue un curso matutino para realizar arreglos florales en un hotel de lujo de la colonia Roma; la segunda, una venta de ropa deportiva de una lujosa marca, en un establecimiento en Polanco; la tercera, un bazaar de primavera en las Lomas de Chapultepec.

11 Tomo el concepto de los “*happy few*”, principalmente, de dos autores. El primero, Yves Michaud, utiliza dicho concepto para referirse a las clases sociales privilegiadas y minoritarias que gozan de la cultura del lujo en las sociedades globales contemporáneas. [Yves Michaud](#), *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad* (Madrid: Taurus, 2015), 46. El segundo, Darrin McMahon, es autor de una historia de la felicidad en Occidente y también utiliza el concepto para referirse a aquellos sectores que, tanto en el pensamiento grecolatino como en el cristiano, eran privilegiados por los dioses o por Dios, y que se creía eran los únicos que podían acceder a la felicidad. [Darrin McMahon](#), *Happiness. A History* (Nueva York: Grove Press, 2005), 12.

12 Citando a Esteban Salmón, “En estos momentos en que se han suspendido muchos de los marcos que teníamos para entender las cosas, ahora que el régimen de lo obvio se volvió extraordinario y no sabemos cómo nombrarlo, necesitamos otra forma de pensarnos”. [Esteban Salmón](#), “La empatía como metodología: Una receta contra el exotismo”, *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad* 38(152) (diciembre 2017): s.p.

13 Esteban Salmón retoma esta frase de *El fin del exotismo. Ensayos de antropología crítica* de [Alban Bensa](#) para recordar cómo hacer este ejercicio antropológico permitiría “acercarnos a aquellos grupos sociales que nos parecen tan incomprensibles y tienen tanta incidencia en la manera en que percibimos el mundo”. Sin duda, hace falta acercarse a la mirada que tienen nuestras clases privilegiadas sobre el mundo para entendernos mejor a nosotros mismos como sociedad. [Salmón](#), “La empatía como metodología”, s.p.

14 Véanse los trabajos de [Sara Ahmed](#), *The Promise of Happiness*, [William Davies](#), *La industria de la felicidad* o de Fernando Savater, *Muchas felicidades*, para profundizar en este debate sobre la felicidad como sentimiento de moda en el mundo global contemporáneo.

15 [William Davies](#), *La industria de la felicidad* (Barcelona: Malpaso, 2015), 9-12.

16 [Sara Ahmed](#), *The Promise of Happiness* (Durham: Duke University Press, 2010), 2-3.

17 En su artículo “Class and Status. The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance”, Tak Wing Chan y John Goldenthorpe insisten en la importancia de volver a estudiar con cuidado estos conceptos de la sociología weberiana clásica para comprender mejor la naturaleza de la inequidad en las sociedades contemporáneas. [Tak Wing Chan y John H. Goldenthorpe](#), “Class and Status. The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance”, *American Sociological Review* 72(4) (agosto 2007): 513.

18 [Ahmed](#), *The Promise of Happiness*, 2.

19 [Ahmed](#), *The Promise of Happiness*, 3.

20 Davies señala, por ejemplo, cómo en la reunión de Davos de 2014, hubo muchas sesiones concentradas en el tema del “wellness”, ese concepto del bienestar “en sentido físico y mental” que hoy se cree que tiene mucha relación con la posibilidad de generar riqueza dentro de las naciones. [Davies](#), *La industria de la felicidad*, 9-10.

21 De acuerdo con ambos autores, es en lo microscópico de la descripción etnográfica que se puede encontrar la posibilidad de “vincular un acontecimiento histórico singular con sistemas de significaciones más generales”. [Alban Bensa](#), *El fin del exotismo. Ensayos de antropología crítica* (Zamora: El Colegio de Michoacán, 2016), 33. Tanto Bensa como Salmón insisten en mirar lo cotidiano, el detalle, las particularidades del contexto para rastrear el sentido de aquello que parece no tenerlo. [Bensa](#), *El fin del exotismo*, 27. Es en este interés por lo particular que la historia y la antropología encuentran una conversación común. [Bensa](#), *El fin del exotismo*, 30.

22 Una vez más, es Bensa quien insiste en que no se puede hacer antropología sin situar a los sujetos dentro de su contexto histórico. En sus propias palabras “historizar la etnografía da otro relieve a la investigación [antropológica]”. [Bensa](#), *El fin del exotismo*, 47.

23 [Maxine Berg](#), *Luxury and Pleasure in XVIII century Britain* (Oxford: Oxford University Press, 2007), 9-12, y también véase [Paul Sack](#), “The Politics of Consumption and England’s Happiness in the Later XVIII century”, *The English Historical Review* 122(497) (junio 2007): 615.

24 [Maxine Berg y Elizabeth Eger](#), eds., *Luxury in XVIII Century: Debates, Desires and Delictable Goods* (Londres: Palgrave, 2003), 7.

25 [Berg](#), *Luxury and Pleasure*, 19.

- 26 [Jeremy Jennings](#), “The Debates about Luxury in XVIII and XIX century French Political Thought”, *Journal of the History of Ideas* 68(1) (enero 2007): 80.
- 27 [Jennings](#), “The Debate about Luxury”, 80.
- 28 [Jennings](#), “The Debate about Luxury”, 86.
- 29 Berg, *Luxury and Pleasure*, 8
- 30 [Jennings](#), “The Debate about Luxury”, 87.
- 31 [Jennings](#), “The Debate about Luxury”, 81-82.
- 32 [Jennings](#), “The Debate about Luxury”, 92-93.
- 33 [Jennings](#), “The Debate about Luxury”, 81.
- 34 [Darrin McMahon](#), “The Market and the Pursuit of Happiness”, *Society. Symposium: The Old and New Faces of Racism* 43(2) (enero 2006): 54.
- 35 [McMahon](#), “The Market and the Pursuit of Happiness”, 54.
- 36 Sobre la felicidad en Epicuro, vale la pena mirar el apartado de Fernando Savater en “Epicuro y tres más”, en *Muchas felicidades*, [García Gual, Gomá Lanzón y Savater](#) (Barcelona: Ariel, 2014), 11-26.
- 37 Sobre el sentido común del siglo XVIII, véase *Common sense. A Political History* de Sophia Rosenweld. En su introducción, Rosenweld explica cómo el sentido común de cualquier época es esa facultad humana básica que nos permite hacer juicios de valor sobre los problemas de la vida cotidiana a partir de nuestra experiencia real, de todos los días. [Rosenweld](#), *Common sense*, 1.
- 38 De acuerdo con Samuel T. Joeckel, el pensamiento clásico occidental había reconocido la diversidad de las experiencias de la felicidad en la vida humana a lo largo de muchos siglos. Los clásicos habían insistido, por ejemplo, en que cada sujeto entendía por felicidad algo distinto, a partir de lo que cada quien creía que era la virtud. Sin embargo, a partir del siglo XVIII, el pensamiento ilustrado hizo de la felicidad un valor universal, absoluto y en principio igual para todos los seres humanos. [Joeckel](#), “Narratives of Hope, Fictions of Happiness: Samuel Johnson and Enlightenment”, 24.
- 39 [McMahon](#), “The Market and the Pursuit of Happiness”, 55.
- 40 [McMahon](#), “The Market and the Pursuit of Happiness”, 55.

41 Más que el concepto de distinción de Pierre Bourdieu, aquí prefiero retomar el concepto de estatus que utilizan Tak Wing Chan y John Goldthorpe. Estos dos autores definen al estatus como “esa estructura de relaciones percibidas y en cierto modo aceptadas, vinculadas con la superioridad social, la equidad y la inferioridad entre los individuos”. [Wing Chan y Goldthorpe](#), “Class and Status”, 514.

42 De acuerdo con Yves Michaud, hoy en día, “la ostentación genera un placer algo turbio, pues reúne a la vez vanidad, sensación de superioridad y una cierta crueldad respecto a los que no tienen la misma distinción”. [Michaud](#), *El nuevo lujo*, 97.

43 Yves Michaud señala que actualmente, estos sectores sociales crecen de manera importante, sobre todo, en países como Rusia, Brasil, la India o China. [Michaud](#), *El nuevo lujo*, 53. En dichas sociedades, el mercado ha hecho florecer nuevas prácticas de consumo, que, como se verá más adelante, se vinculan con la construcción de nuevas identidades de clase y nuevas experiencias relacionadas con la felicidad o al menos, con una manera específica de representarla e imaginarla.

44 [Elizabeth Currid Halkett](#), *The Sum of Small Things* (Princeton: Princeton University Press, 2017): 17.

45 En su estudio sobre el ocio y el estilo de vida de las nuevas clases medias internacionales, Koen Van Eijck y Hans Mommas hacen la distinción entre estos nuevos sectores sociales y las burguesías clásicas del siglo XVIII y principios del siglo XIX, descritas en los trabajos de Bourdieu. De acuerdo con Van Eijck y Mommas, los sectores privilegiados en el mundo posmoderno viven el ocio y el placer de manera mucho más compleja y sofisticada que sus antecesores de siglos pasados. [Van Eijck y Hans Mommas](#), “Leisure, Lifestyle, and the New Middle Class”, *Leisure Sciences* 26(4) (octubre 2004): 376.

46 [Currid Halkett](#), *The Sum of Small Things*, 15.

47 Aquí sigo, evidentemente, a Peter Gay quien, en su trabajo clásico sobre las clases medias europeas del siglo XIX y principios del XX señaló, casi como introducción, que era incorrecto generalizar cuando se habla de “la burguesía”. Al mismo tiempo, aclaraba el historiador británico, si bien es difícil e incorrecto vivir a partir de generalizaciones, también es cierto que no podemos vivir sin ellas. [Peter Gay](#), *Schnitzler's Century. The Making of Middle Class Culture. 1815-1914* (Nueva York: W.W. Norton and Company, 2002), 29.

48 Tomo el concepto de “desafío histórico” o cultural como elemento para comprender la construcción de la identidad de las clases medias contemporáneas del trabajo de [Kathya Araujo y Danilo Martucelli](#), *Desafíos comunes. Retrato de la sociedad chilena y sus individuos*. En su investigación, ambos proponen la existencia de “pruebas” o “desafíos históricos” que se producen y se representan social y culturalmente de manera distinta en cada grupo social, desafíos que son distribuidos de manera también desigual entre los sectores de cada sociedad. De acuerdo con Araujo y Martucelli, los sujetos que encaran dichos desafíos, culturalmente contruidos, se esfuerzan por pasar dichas pruebas y conseguir eso que se deposita en

ellos. [Kathya Araujo y Danilo Martucelli](#), *Desafíos comunes: retrato de la sociedad chilena y sus individuos* (Santiago: LOM Ediciones, 2012), 7-10. En cuanto a la idea de que estos sectores sociales comparten ciertas oportunidades de vida, retomo las hipótesis de Tak Wing Chan y John Goldthorpe, autores que rescatan a Dahrendorf y a Weber al explicar cómo las clases se conforman a partir de las posibilidades que tienen para elegir ciertas cosas. [Wing Chan y Goldenthorpe](#), “Class and Status”, 514.

49 Como he señalado ya, Yves Michaud habla de los *happy few* de las sociedades ricas contemporáneas en donde el consumo de lujo se convierte en un elemento de distinción de clase. Para el sociólogo francés, hoy en día, el consumo de objetos y experiencias lujosas se vincula con la construcción de identidades excluyentes propias, precisamente, de esos sectores privilegiados, minoritarios. [Michaud](#), *El nuevo lujo*, 423. Por otro lado, es interesante recordar lo que señala Darrin McMahon en su historia de la felicidad en Occidente. Para el historiador norteamericano, en la tradición griega clásica, y más tarde, en la cristiana, la felicidad era una condición que sólo podían compartir unos cuantos *happy few*. En el caso de los griegos, la felicidad era un estado que sólo podían experimentar, en realidad, los dioses, mientras que, en el mundo cristiano, esta condición estaba reservada solamente a los virtuosos que podían alcanzar la salvación en el Más Allá. [McMahon](#), *Happiness*, 12.

50 De acuerdo con Fernando Escalante, el sentido común siempre es un producto histórico. Se trata de todo aquello “que nos parece obvio, pero que, en realidad, no es ni natural, ni universal, ni definitivo”, sino producto de un consenso cultural sobre aquello que nos parece juicioso, razonable, sensato. [Escalante](#), “La revolución neoliberal fue un éxito rotundo”, *CTXT, Revista Contexto* 87(19) (2016). Por otro lado, en su *Historia mínima del neoliberalismo*, Escalante insiste en la necesidad de reconocer que el neoliberalismo sí existe, y en cómo éste constituye el programa intelectual que definió el rumbo del movimiento global a partir de los ochenta del siglo pasado. [Fernando Escalante Gonzalbo](#), *Historia mínima del neoliberalismo* (México: El Colegio de México, 2015), 17-19

51 [Wendy Brown](#), *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo* (Barcelona: Ediciones Malpaso, 2016), 5-16. Como Escalante, Brown, una de las autoras contemporáneas más interesadas en describir y analizar al sujeto y al sentido común neoliberales, bajo la mirada neoliberal, el ser humano se concibe como un proyecto gerencial. Siguiendo algunas ideas de Foucault, Brown explica cómo en el orden neoliberal, la competencia se ha convertido en un valor mucho más importante que el intercambio. [Brown](#), *El pueblo sin atributos*, 26.

52 [Escalante](#), *Historia mínima*, 17-23.

53 [Brown](#), *El pueblo sin atributos*, 13. De acuerdo con Brown, dentro del orden neoliberal, el individuo sólo es *homo oeconomicus*, un sujeto interesado, únicamente, en “mejorar su posicionamiento competitivo y hacer uso de él [...] mejorar su valor de portafolio en todas sus iniciativas y lugares”. [Brown](#), *El pueblo sin atributos*, 5.

54 Bajo la mirada neoliberal de la existencia, aquel que fracasa y no sobrevive bien en el mercado, se lo merece; porque bajo dicha óptica, aquellos a los que les va mal sólo demuestran que no son aptos ni están calificados para competir y ganar. Tal como señalan Escalante y Brown, a partir de esta sencilla premisa, el neoliberalismo se convierte en una ideología que no sólo promueve, sino que, además, justifica, la desigualdad social.

55 De acuerdo con Yves Michaud, las experiencias de lujo “ya no son objetos de lujo, sino unos conjuntos de objetos y unas formas de vivirlos, con las vivencias que producen y con los costos para conseguirlos o disfrutar de ellos”. [Michaud](#), *El nuevo lujo*, 685.

56 La falta de límites en el deseo es una de las características de la cultura occidental moderna. En palabras de Vicente Serrano, la estructura deseante que crece de manera indefinida es una de las características de la modernidad de Occidente. Véase [Vicente Serrano](#), *La herida de Spinoza. Felicidad y política en la vida posmoderna* (Barcelona: Anagrama, 2011), 86.

57 Fernando Savater explica cómo parte de la experiencia de la felicidad en el mundo contemporáneo, la felicidad se relaciona con la posibilidad de alcanzar un estado invulnerable, un estado “donde nadie nos pueda hacer daño, ni donde fuese posible perder lo que hemos conseguido, lo que más nos gusta y más amamos”. Véase [Fernando Savater](#), *Muchas felicidades*, 20.