

## Consumidores y Ciudadanos (\*)

### NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

#### Introducción

Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII

Este libro trata de entender cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano. Siempre el ejercicio de la ciudadanía estuvo asociado a la capacidad de apropiarse de los bienes y a los modos de usarlos, pero se suponía que esas diferencias estaban niveladas por la igualdad en derechos abstractos que se concretaban al votar, al sentirse representado por un partido político o un sindicato. Junto con la descomposición de la política y el descreimiento en sus instituciones, otros modos de participación ganan fuerza. Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos —a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses— se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos.

En un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de *marketing*, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos. Si la tecnoburocratización de las decisiones y la uniformidad internacional impuesta por los neoliberales en la economía reducen lo que está sujeto a debate en la orientación de las sociedades, pareciera que éstas se planifican desde instancias globales inalcanzables y que lo único accesible son los bienes y mensajes que llegan a nuestra propia casa y usamos "como nos parece".

*Lo propio y lo ajeno: una oposición que se desdibuja*

Se puede percibir la radicalidad de estos cambios examinando el modo en que ciertas frases del sentido común fueron variando su significado hasta perderlo. A mediados de este siglo, era frecuente en algunos países latinoamericanos que una discusión entre padres e hijos sobre lo que la familia podía comprar o sobre la competencia con los vecinos terminara con el dictamen paterno: "Nadie está contento con lo que tiene". Esa "conclusión" manifestaba muchas ideas a la vez: la satisfacción por lo que habían conseguido quienes pasaron del campo a las ciudades, por los avances de la industrialización y el advenimiento a la existencia cotidiana de nuevos recursos de confort (la luz eléctrica, el teléfono, la radio, quizá el coche), todo lo que los hacía sentir privilegiados habitantes de la modernidad. Quienes pronunciaban esa frase estaban contestando a los hijos que arribaban a la educación media o superior y desafiaban a los padres con nuevas demandas. Respondían a la proliferación de aparatos electrodomésticos, a los nuevos signos de prestigio y las ideas políticas más radicales, a innovaciones del arte y la sensibilidad, aventuras de las ideas y los afectos a las que les costaba incorporarse.

Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación más extensiva e intensiva entre sociedades —y de lo que esto genera en la ampliación de deseos y expectativas— vuelven inestables las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional. Esa versión política del estar contento con lo que se tiene que fue el nacionalismo de los años sesenta y setenta, es vista hoy como el último esfuerzo de las elites desarrollistas, las clases medias y algunos movimientos populares por contener dentro de las tambaleantes fronteras nacionales la explosión globalizada de las identidades y de los bienes de consumo que las diferenciaban.

Finalmente, la frase perdió sentido. ¿Cómo vamos a estar felices con lo propio cuando ni siquiera se sabe qué es? En los siglos XIX y XX, la formación de naciones modernas permitió trascender las visiones aldeanas de campesinos e indígenas, y a su vez evitó que nos disolviéramos en la vasta dispersión del mundo. Las culturas nacionales parecían sistemas razonables para preservar, dentro de la homogeneidad industrial, ciertas diferencias y cierto arraigo territorial, que más o menos coincidían con los espacios de producción y circulación de los bienes. Comer como español, brasileño o mexicano era no sólo guardar tradiciones específicas, sino alimentarse con los productos de la propia sociedad, que estaban a la mano y solían ser más baratos que los importados. Una prenda de ropa, un coche o un programa de televisión resultaban más accesibles si eran nacionales. El valor simbólico de consumir "lo nuestro" estaba sostenido por una racionalidad económica. Buscar bienes y marcas extranjeros era un recurso de prestigio y a veces una elección de calidad. General Electric o Pierre Cardin: la internacionalización como símbolo de *status*. Kodak, los hospitales de Houston y Visconti representaban la industria, la atención médica y el cine que los países periféricos no teníamos, pero podríamos llegar a tener.

Esta oposición esquemática, dualista, entre lo propio y lo ajeno, no parece guardar mucho sentido cuando compramos un coche Ford montado en España, con vidrios hechos en Canadá, carburador italiano, radiador austriaco, cilindros y batería ingleses y el eje de transmisión francés. Enciendo mi televisor fabricado en Japón y lo que veo es un film-mundo, producido en Hollywood, dirigido por un cineasta polaco con asistentes franceses, actores y actrices de diez nacionalidades, y escenas filmadas en los cuatro países que pusieron financiamiento para hacerlo. Las grandes empresas que nos suministran alimentos y ropa, nos hacen viajar y embotellarnos en autopistas idénticas en todo el planeta, fragmentan el proceso de producción fabricando cada parte de los bienes en los países donde el costo es menor. Los objetos pierden la relación de fidelidad con los territorios originarios. La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar.

Lo que diferencia a la *internacionalización* de la *globalización* es que en el tiempo de internacionalización de las culturas nacionales se podía no estar contento con lo que se tenía y buscarlo en otra parte. Pero la mayoría de los mensajes y bienes que consumíamos se generaba en la propia sociedad, y había aduanas estrictas, leyes de protección a lo que cada país producía. Ahora lo que se produce en todo el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio. La internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás. La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa.

Hay dos maneras de interpretar el descontento contemporáneo suscitado por la globalización. Algunos autores posmodernos se fijan en los sectores para los cuales el problema no es tanto lo que les falta, sino que lo que tienen se vuelve a cada instante obsoleto o fugaz. Analizaremos esta cultura de lo efímero al ocuparnos del pasaje de los espectadores que seleccionaban las películas por los nombres de los directores y los actores, por su ubicación en la historia del cine, a los videófilos interesados casi únicamente en los estrenos. Mucho de lo que se hace ahora en las artes se produce y circula según las reglas de las innovaciones y la obsolescencia periódica, no debido al impulso experimental, como en tiempos de las vanguardias, sino porque las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores que "dinamizan" el mercado y la moda: consumo incesantemente renovado, sorpresa y entretenimiento. Por razones semejantes la cultura política se vuelve errática: desde que se desvanecieron los relatos emancipadores que veían las acciones presentes como parte de una historia y búsqueda de un futuro renovador, las decisiones políticas y económicas se toman siguiendo las seducciones inmediatistas del consumo, el libre comercio sin memoria de sus errores, la importación atropellada de los últimos modelos que lleva a recaer, una y otra vez, como si cada una fuera la primera, en el endeudamiento y la crisis de la balanza de pagos.

Pero una visión integral también debe dirigir la mirada hacia los grupos donde las carencias se multiplican. El modo neoliberal de hacer la globalización consiste en reducir empleos para reducir los costos, compitiendo entre empresas transnacionales que no se sabe desde dónde se

dirigen, de manera que los intereses sindicales y nacionales casi no pueden ejercerse. Todo esto lleva a que más del 40% de la población latinoamericana esté privada de trabajos estables y seguridades mínimas, sobreviva en las aventuras también globalizadas del comercio informal, de la electrónica japonesa vendida junto a ropas del sudeste asiático, junto a hierbas esotéricas y artesanías locales, en los alrededores de los semáforos: en esos vastos "suburbios" que son los centros históricos de las grandes ciudades, hay pocas razones para estar contentos mientras lo que llega de todas partes se ofrece y se disemina para que algunos tengan e inmediatamente olviden.

### *Qué duda cabe*

Al mismo tiempo que admitimos como una tendencia irreversible la globalización, queremos participar con este libro en dos movimientos actuales de sospecha: los que desconfían de que lo global se presente como sustituto de lo local, y de que el modo neoliberal de globalizarnos sea el único posible.

Si consideramos las maneras diversas en que la globalización incorpora a distintas naciones, y a distintos sectores dentro de cada nación, su trato con las culturas locales y regionales no puede ser pensado como si sólo buscara homogeneizarlas. Muchas diferencias nacionales persisten bajo la transnacionalización, pero además el modo en que el mercado reorganiza la producción y el consumo para obtener mayores ganancias y concentrarlas convierte esas diferencias en desigualdades. Surge, entonces, la pregunta de si el estilo neoliberal de globalizarnos es el único, o el más satisfactorio, para efectuar la reestructuración transnacional de las sociedades.

Responder a esta pregunta requiere, evidentemente, profundizar el debate económico sobre las contradicciones del modelo neoliberal. Pero también hay que examinar lo que la globalización, el mercado y el consumo tienen de cultura. Nada de esto existe, o se transforma, sino porque los hombres nos relacionamos y construimos significados en sociedad. Aunque parezca trivial evocar este principio, demasiado a menudo los problemas del consumo y el mercado se plantean sólo como asuntos de eficiencia comercial, y la globalización como la manera de llegar rápido a más ventas. Son interpretaciones posibles de por qué los hombres vivimos juntos si se mira todo desde los negocios y la publicidad.

¿Qué otras perspectivas existen hoy? Hasta hace pocos años se pensaba como alternativa la mirada política. El mercado desacreditó esta actividad de una manera curiosa: no sólo luchando contra ella, exhibiéndose más eficaz para organizar las sociedades, sino también devorándola, sometiendo la política a las reglas del comercio y la publicidad, del espectáculo y la corrupción. Es necesario, entonces, ir hacia el núcleo de lo que en la política es relación social: el ejercicio de la ciudadanía. Y sin desvincular esta práctica de las actividades a través de las cuales sentimos que pertenecemos, que formamos parte de redes sociales, en esta época globalizada, o sea ocupándonos del consumo.

Para vincular el consumo con la ciudadanía, y a ésta con aquél, hay que desconstruir las concepciones que encuentran los comportamientos de los consumidores predominantemente irracionales y las que sólo ven a los ciudadanos actuando en función de la racionalidad de los principios ideológicos. En efecto, se suele imaginar al consumo como lugar de lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias. Por otra parte, se reduce la ciudadanía a una cuestión política, y se cree que la gente vota y actúa respecto de las cuestiones públicas sólo por sus convicciones individuales y por la manera en que razona en los debates de ideas. Esta separación persiste aun en los últimos textos de un autor tan lúcido como Jürgen Habermas, cuando realiza la autocrítica a su viejo libro sobre el espacio público buscando "nuevos dispositivos institucionales adecuados para oponerse a la clientelización del ciudadano". (1)

Al analizar en el primer capítulo de este volumen cómo el consumo sirve para pensar partimos de la hipótesis de que, cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable. Luego, exploramos cómo podría cambiar la visión del consumo y de la ciudadanía si se les examinara

conjuntamente, con instrumentos de la economía y la sociología política, pero también como procesos culturales y por tanto con los recursos de la antropología para tratar la diversidad y la multiculturalidad. Coincidió, así, con los estudios sobre ciudadanía cultural que se están efectuando en Estados Unidos: ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades. (2)

Sin embargo, cabe aclarar que los trabajos estadounidenses sobre ciudadanía cultural van dirigidos a legitimar a las minorías, cuyas prácticas lingüísticas, educativas y de género son suficientemente reconocidas por el Estado. Comparto el interés por abrir la noción estatizante de ciudadanía a esa diversidad multicultural, pero —como se verá por la importancia concedida en este libro a las políticas culturales— pienso que la afirmación de la diferencia debe unirse a una lucha por la reforma del Estado, no simplemente para que acepte el desarrollo autónomo de "comunidades" diversas, sino también para garantizar igualdad de acceso a los bienes de la globalización.

También en América Latina la experiencia de los movimientos sociales está llevando a redefinir lo que se entiende por ciudadano, no sólo en relación con los derechos a la igualdad sino también con los derechos a la diferencia. Esto implica una desustancialización del concepto de ciudadanía manejado por los juristas: más que como valores abstractos, los derechos importan como algo que se construye y cambia en relación con prácticas y discursos. La ciudadanía y los derechos no hablan únicamente de la estructura formal de una sociedad; además, indican el estado de la lucha por el reconocimiento de los otros como sujetos de "intereses válidos, valores pertinentes y demandas legítimas". Los derechos son reconceptualizados "como principios reguladores de las prácticas sociales, definiendo las reglas de las reciprocidades esperadas en la vida en sociedad a través de la atribución mutuamente acordada (y negociada) de las obligaciones y responsabilidades, garantías y prerrogativas de cada uno". Se concibe a los derechos como expresión de un orden estatal y como "una gramática civil". (3)

En verdad, apenas estamos alcanzando este equilibrio entre Estado y sociedad. El rechazo a la dominación y al monolitismo estatales hicieron sobrevalorar en los años setenta y ochenta la autonomía y la fuerza transformadora de los movimientos sociales.

Reconocer la ciudadanía como "estrategia política" (4) sirve para abarcar las prácticas emergentes no consagradas por el orden jurídico, el papel de las subjetividades en la renovación de la sociedad, y, a la vez, para entender el lugar relativo de estas prácticas dentro del orden democrático y buscar nuevas formas de legitimidad estructuradas en forma duradera en otro tipo de Estado. Supone tanto reivindicar los derechos de acceder y pertenecer al sistema sociopolítico como el derecho a participar en la reelaboración del sistema, definir por tanto aquello en lo cual queremos ser incluidos.

Al repensar la ciudadanía en conexión con el consumo y como estrategia política, buscamos un marco conceptual en el que puedan considerarse conjuntamente las actividades del consumo cultural que configuran una dimensión de la ciudadanía, y trascender el tratamiento atomizado con que ahora se renueva su análisis. La insatisfacción con el sentido jurídico-político de ciudadanía está llevando a defender la existencia, como dijimos, de una ciudadanía cultural, y también de una ciudadanía racial, otra de género, otra ecológica, y así podemos seguir despedazando la ciudadanía en una multiplicidad infinita de reivindicaciones. (5) En otro tiempo el Estado daba un encuadre (aunque fuera injusto y sesgado) a esa variedad de participaciones en la vida pública; actualmente, el mercado establece un régimen convergente para esas formas de participación a través del orden del consumo. En respuesta, necesitamos una concepción estratégica que articule las diferentes modalidades de ciudadanía en los escenarios viejos y nuevos, pero estructurados complementariamente, del Estado y el mercado.

Esta revisión de los vínculos entre Estado y sociedad no puede hacerse sin tener en cuenta las nuevas condiciones culturales de rearticulación entre lo público y lo privado. Sabemos que el ámbito de lo público, como escenario donde los ciudadanos discuten y deciden los asuntos de interés colectivo, se formó a partir del siglo XVIII en países como Alemania y Francia con un

alcance restringido. Quienes leían y participaban en círculos ilustrados establecieron una cultura democrática centrada en la crítica racional. Pero las reglas y los rituales de ingreso a los salones de la burguesía democratizadora limitaban el debate sobre el interés común a quienes podían informarse leyendo y comprender lo social desde las reglas comunicativas de la escritura. Hasta mediados del siglo XX, los vastos sectores excluidos de la esfera pública burguesa —mujeres, obreros, campesinos— eran pensados, en el mejor de los casos, como virtuales ciudadanos que podían irse incorporando a las deliberaciones sobre el interés común en la medida en que se educaran en la cultura letrada. Por eso, los partidos de izquierda y los movimientos sociales que representaban a los excluidos manejaron una política cultural guttembergiana: libros, revistas, panfletos.

Unos pocos intelectuales y políticos (por ejemplo, Mijaíl Bajtín, Antonio Gramsci, Raymond Williams y Richard Hoggart) fueron admitiendo la existencia paralela de culturas populares que constituían "una esfera pública plebeya", informal, organizada por medio de comunicaciones orales y visuales más que escritas. En muchos casos, tendían a verla —al modo de Günther Lottes en un texto no tan lejano, de 1979— como "una variante de la esfera pública burguesa", cuyo "potencial emancipador" y sus "presuposiciones sociales han sido suspendidos".(6) Algunos autores latinoamericanos venimos trabajando en el estudio y reconocimiento *cultural* de estas modalidades diversas de comunicación, pero hemos hecho poco en la valoración teórica de estos circuitos populares como foros donde se desarrollan redes de intercambio de información y aprendizaje de la ciudadanía en relación con el consumo de los medios masivos contemporáneos, más allá de las idealizaciones fáciles del populismo político y comunicacional. (7)

No fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía. Pero estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos. Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención. No se puede afirmar que los medios masivos con teléfono abierto, o que reciben a sus receptores en los estudios, sean más eficaces que los organismos públicos, pero fascinan porque escuchan y la gente siente que no hay que "atenerse a dilaciones, plazos, procedimientos formales que difieren o trasladan las necesidades"... "La escena televisiva es rápida y parece transparente; la escena institucional es lenta y sus formas (precisamente las formas que hacen posible la existencia de instituciones) son complicadas hasta la opacidad que engendra la desesperanza". (8)

Sin embargo, no se trata simplemente de que los viejos agentes —partidos, sindicatos, intelectuales— hayan sido reemplazados por los medios de comunicación. La aparición súbita de estos medios pone en evidencia una reestructuración general de las articulaciones entre lo público y lo privado que se aprecia también en el reordenamiento de la vida urbana, la declinación de las naciones como entidades contenedoras de lo social y la reorganización de las funciones de los actores políticos tradicionales. Por eso, la investigación de las transformaciones suscitadas por las industrias culturales es precedida en la primera sección de este libro por la remodelación del consumo y de la vida cotidiana en las megaciudades. Los cambios comunicacionales y tecnológicos son leídos como parte de reestructuraciones más amplias.

### *La nueva escena sociocultural*

Podemos sintetizar en cinco procesos las modificaciones socioculturales que están ocurriendo en todos estos campos:

a) Un redimensionamiento de las instituciones y los circuitos de ejercicio de lo público: pérdida de peso de los organismos locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional.

b) La reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos: del barrio a los condominios, de las interacciones próximas a la diseminación policéntrica de la mancha urbana, sobre todo en las grandes ciudades, donde las actividades básicas (trabajar, estudiar, consumir) se realizan a menudo lejos del lugar de residencia y donde el tiempo empleado para desplazarse por lugares desconocidos de la ciudad reduce el disponible para habitar el propio.

c) La reelaboración de "lo propio", debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece.

d) La consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores (los jóvenes en torno del rock, los televidentes que siguen los programas de CNN, MTV y otras cadenas transmitidas por satélites)

e) El pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida. Una de las manifestaciones de este cambio es que las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado.

Muchos de estos cambios eran incipientes en los procesos de industrialización de la cultura desde el siglo XIX. Se comprueba en los estudios sobre las raíces de la telenovela en el teatro de plaza y el folletín, los antecedentes de la masificación radial y televisiva en lo que antes hicieron la escuela y la Iglesia, (9) en suma, las bases culturales de lo que ahora se identifica como la esfera pública plebeya. Lo novedoso de la segunda mitad del siglo XX es que estas modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura fueron subordinadas a criterios empresariales de lucro, así como a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo. La conjunción de las tendencias desreguladoras y privatizadoras con la concentración transnacional de las empresas ha reducido las voces públicas, tanto en la "alta cultura" como en la popular. Esta reestructuración de las prácticas económicas y culturales conduce a una concentración hermética de las decisiones en elites tecnológico-económicas y genera un nuevo régimen de exclusión de las mayorías incorporadas como clientes. La pérdida de eficacia de las formas tradicionales e ilustradas de participación ciudadana (partidos, sindicatos, asociaciones de base) no es compensada por la incorporación de las masas como consumidoras u ocasionales participantes de los espectáculos que los poderes políticos, tecnológicos y económicos ofrecen en los medios.

Podríamos decir que en el momento en que estamos saliendo del siglo XX las sociedades se reorganizan para hacernos consumidores del siglo XXI y regresarnos como ciudadanos al XVIII. La distribución global de los bienes y de la información permite que en el consumo los países centrales y periféricos se acerquen: compramos en supermercados análogos los productos transnacionales, vemos en la televisión las últimas películas de Spielberg o Wim Wenders, las Olimpiadas de Barcelona, la caída de un presidente de Asia o América Latina filmada en directo y los destrozos del último bombardeo serbio. En los países latinoamericanos se transmiten en promedio más de 500 mil horas anuales de televisión, mientras los de la Europa latina cuentan sólo con 11 mil; en Colombia, Panamá, Perú y Venezuela hay más de una videocasetera por cada tres hogares con televisión, proporción más alta que en Bélgica (26.3%) o Italia (16.9%). (10) Somos subdesarrollados en la producción endógena para los medios electrónicos, pero no en el consumo.

¿Por qué este acceso simultáneo a los bienes materiales y simbólicos no va junto con un ejercicio global y más pleno de la ciudadanía? El acercamiento al confort tecnológico y a la información actual de todas partes coexiste con el resurgimiento de etnocentrismos fundamentalistas que aíslan a pueblos enteros o los enfrentan mortalmente, como a los ex yugoeslavos y a los ruandeses. La contradicción estalla, sobre todo, en los países periféricos y en las metrópolis donde la globalización selectiva excluye a desocupados y migrantes de los derechos humanos básicos: trabajo, salud, educación, vivienda. El proyecto iluminista de

generalizar esos derechos llevó a buscar, a lo largo de los siglos XIX y XX, que la modernidad fuera el hogar de todos. Al imponerse la concepción neoliberal de la globalización, según la cual los derechos son desiguales, las novedades modernas aparecen para la mayoría sólo como objetos de consumo, y para muchos apenas como espectáculo. El derecho de ser ciudadano, o sea, de decidir cómo se producen, se distribuyen y se usan esos bienes, queda restringido otra vez a las élites.

Sin embargo, cuando se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social hay que analizar cómo interviene esta área de apropiación de bienes y signos en formas más activas de participación que las que habitualmente se ubican bajo el rótulo de consumo. En otros términos, debemos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos.

Si la respuesta es positiva, será preciso aceptar que el espacio público desborda ahora la esfera de las interacciones políticas clásicas. Lo público es "el marco 'mediático' gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un 'público' los múltiples aspectos de la vida social". (11)

### *Del pueblo a la sociedad civil*

Estudiar la reestructuración de los vínculos entre consumo y ciudadanía es un modo de explorar salidas del laberinto en que nos ha dejado la crisis de "lo popular". Todavía se escucha en manifestaciones políticas de ciudades latinoamericanas: "Si éste no es el pueblo, ¿el pueblo dónde está?" Esa fórmula resultaba verosímil en los años setenta cuando las dictaduras militares suprimieron los partidos, sindicatos y movimientos estudiantiles. Cien o doscientas mil personas reunidas en la Plaza de Mayo de Buenos Aires, en la Alameda de Santiago de Chile o recorriendo las calles de Sao Paulo sentían que su desafiante irrupción representaba a los que habían perdido la posibilidad de expresarse a través de las instituciones políticas. La restitución de la democracia abrió tales espacios, pero en esos países —como en los demás— la crisis de los modelos liberales, populistas y socialistas, el agotamiento de las formas tradicionales de representación y la absorción de la esfera pública por los medios masivos volvieron dudosa aquella proclama. En las naciones donde el voto es voluntario más de la mitad de la población se abstiene en las elecciones; donde es obligatorio, las encuestas revelan que un 30 a 40% no sabe por quién votar una semana antes de los comicios. Si las manifestaciones en calles y plazas se empequeñecen, y se dispersan en múltiples partidos, movimientos juveniles, indígenas, feministas, de derechos humanos y tantos otros, nos quedamos con la última parte de la cuestión: el pueblo ¿dónde está?

Además, cuando lo que llamamos el pueblo vota, surge otra pregunta inquietante: ¿por qué consiguen líderes que empobrecieron a las mayorías preservar el consenso entre las masas perjudicadas? No hay una sola explicación. Más bien se trata de armar un rompecabezas: entender cómo las fuerzas hegemónicas vienen logrando situarse en los escenarios estratégicos de la economía, la política y las comunicaciones donde se transformaron las sociedades de esta segunda mitad del siglo XX. En contraste, registramos la incapacidad de los movimientos de izquierda, socialistas o simplemente democráticos para actuar en esos escenarios decisivos, mientras se la pasaron discutiendo donde la lucha no se estaba dando o repitiendo argumentos de temporadas anteriores. Ya mencionamos el tardío descubrimiento de que los debates de interés público y la construcción de alternativas debían hacerse (también) en los medios electrónicos donde se informan las mayorías.

La dificultad para seguir hablando en nombre de lo popular ha llevado, más que a un cuestionamiento radical del discurso y de las políticas de representación, a sustituir ese término por el de sociedad civil. A mediados de los noventa, en México, por ejemplo, dicen interpretar a la sociedad civil tanto los partidos de oposición como decenas de movimientos urbanos, juveniles, feministas, clericales y la guerrilla neozapatista que cuestionan la deficiente capacidad de los partidos para expresar las demandas sociales. La fórmula "sociedad civil" tiene la ventaja, a veces, de diferenciar a sus "voceros" del Estado, pero la variedad de sus representantes, el carácter a menudo antagónico de sus reclamos y la adhesión casi siempre minoritaria que los sustenta reproduce los problemas que había dejado irresueltos la conceptualización de lo popular.

Así como "lo popular" se fue volviendo inaprehensible por la multiplicidad de puestas en escena con que el folclor, las industrias culturales y el populismo político lo representan, hoy se usa sociedad civil para legitimar las más heterogéneas manifestaciones de grupos, organismos no gubernamentales, empresas privadas y aun individuos. Pese a los variados intereses y estrategias que animan a estos sectores, todos coinciden en acusar al Estado de las desdichas sociales y suponen que la situación mejoraría si éste cediera iniciativas y poder a la sociedad civil. Pero como cada uno entiende algo distinto por este nombre, esa entidad amorfa aparece como una típica comunidad imaginada, al modo en que Benedict Anderson concibió a la nación. (12)

Sociedad civil: al leer cómo se habla de ella, es posible imaginarla como "una señora que entiende muy bien las cosas, sabe lo que quiere y lo que tiene que hacer, es buena, buena, y, desde luego, la única adversaria posible de la perversidad estatal. Es tan virtuosa y tiene tanta seguridad en sí misma, que da miedo". (13) La sociedad civil, nueva fuente de certezas en este tiempo de incertidumbres, parece otro concepto totalizador destinado a negar el heterogéneo y desintegrado conjunto de voces que circulan por las naciones. Algunos autores definen los modos de interacción social que la expresión sociedad civil abarca como distintos de la economía y del Estado, aunque entrelazados con ellos. Quienes a mi parecer mejor lo reformulan son Jean L. Cohen y Andrew Arato al incluir —y a la vez diferenciar— "la esfera íntima (especialmente la familia), la esfera de asociaciones (especialmente asociaciones voluntarias), los movimientos sociales y las formas de comunicación pública", (14) aunque su voluminosa obra considera marginalmente esta última modalidad.

La aproximación de la ciudadanía, la comunicación masiva y el consumo tiene, entre otros fines, reconocer estos nuevos escenarios de constitución de lo público y mostrar que para vivir en sociedades democráticas es indispensable aceptar que el mercado de opiniones ciudadanas incluye tanta variedad y disonancia como el mercado de la ropa y los entretenimientos. Recordar que los ciudadanos somos también consumidores lleva a encontrar en la diversificación de los gustos una de las bases estéticas que justifican la concepción democrática de la ciudadanía.

### *La reinención de las políticas*

Si reconocemos este desplazamiento de los escenarios donde se ejerce la ciudadanía (del pueblo a la sociedad civil) y esta reestructuración del peso de lo local, lo nacional y lo global, algo tendrá que pasarle a la forma en que las políticas representan las identidades. Deberá surgir otro modo cultural de hacer política, y otro tipo de políticas culturales.

El proceso que comenzamos a describir como globalización puede resumirse como el pasaje de las identidades modernas a otras que podríamos nombrar, aunque el término sea cada vez más incómodo, como posmodernas. *Las identidades modernas eran territoriales y casi siempre monolingüísticas.* Se fijaron subordinando a las regiones y etnias dentro de un espacio más o menos arbitrariamente definido, llamado nación, y oponiéndola —bajo la forma que le daba su organización estatal— a otras naciones. Aun en zonas multilingüísticas, como en el área andina y en la mesoamericana, las políticas de homogeneización modernizadora escondieron la multiculturalidad bajo el dominio del español y la diversidad de formas de producción y consumo dentro de los formatos nacionales.

En cambio, *las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas.* Se estructuran menos desde la lógica de los Estados que de los mercados; en vez de basarse en las comunicaciones orales y escritas que cubrían espacios personalizados y se efectuaban a través de interacciones próximas, operan mediante la producción industrial de cultura, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes. La clásica definición *socioespacial* de identidad, referida a un territorio particular, necesita complementarse con una definición *sociocomunicacional*. Tal reformulación teórica debiera significar, a nivel de las políticas identitarias (o culturales) que éstas, además de ocuparse del patrimonio histórico, desarrollen estrategias respecto de los escenarios informacionales y comunicacionales donde también se configuran y renuevan las identidades. (15)



¿Qué ciudadanía puede expresar este nuevo tipo de identidad? En la primera parte intentamos pensar al ciudadano actual más como habitante de la ciudad que de la nación. Se siente arraigado en su cultura local (y no tanto en la nacional de la que le hablan el Estado y los partidos), pero esa cultura de la ciudad es lugar de intersección de múltiples tradiciones nacionales —las de los migrantes reunidos en cualquier metrópoli— que a su vez son reorganizadas por el flujo transnacional de bienes y mensajes.

Pierden fuerza, entonces, los referentes jurídico-políticos de la nación, formados en la época en que la identidad se vinculaba exclusivamente con territorios propios. Se desvanecen las identidades concebidas como expresión de un ser colectivo, una idiosincrasia y una comunidad imaginadas, de una vez para siempre, a partir de la tierra y la sangre. La cultura nacional no se extingue, pero se convierte en una fórmula para designar la continuidad de una memoria histórica inestable, que se va reconstruyendo en interacción con referentes culturales transnacionales. Por eso, los pasaportes y los documentos nacionales de identidad se transforman en multinacionales (como en la Unión Europea) o coexisten con otros: millones de habitantes de este fin de siglo tienen varios pasaportes de distintas nacionalidades, o usan más el documento que los acredita como migrantes que el que los vincula a su territorio natal. O son simplemente indocumentados. ¿Cómo van a crearse ciudadanos de un solo país? A diferencia de la noción jurídica de ciudadanía, que los Estados intentan delimitar sobre la base de una "mismidad", se desarrollan formas heterogéneas de pertenencia, cuyas redes se entrelazan con las del consumo: "un espacio de luchas, un terreno de memorias diferentes y un encuentro de voces desiguales". (16)

Los acuerdos de libre comercio e integración supranacional (Unión Europea, Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Mercosur), a los que me refiero en la segunda parte de este libro, están *dando configuraciones institucionales* (17) específicas a este pasaje de lo nacional a lo global y de lo público a lo privado. Al estudiar diferencialmente los cambios que dichos acuerdos comerciales provocan en distintas áreas socioculturales, estamos tratando de superar la preocupación metafísica por la "pérdida de la identidad" que, atrapada casi siempre en una visión fundamentalista de las culturas étnicas y nacionales, es incapaz de discernir los diversos efectos de la globalización. El análisis empírico de estos procesos permite distinguir cuatro circuitos socioculturales, en los que la transnacionalización y las integraciones regionales operan de modos diferentes:

. El *histórico-territorial*, o sea el conjunto de saberes, hábitos y experiencias organizado a lo largo de varias épocas en relación con territorios étnicos, regionales y nacionales, y que se manifiesta sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional.

. El de la *cultura de élites*, constituido por la producción simbólica escrita y visual (literatura, artes plásticas). Históricamente, este sector forma parte del patrimonio en el que se define y elabora lo propio de cada nación, pero conviene diferenciarlo del circuito anterior porque abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo, porque no es conocido ni apropiado por el conjunto de cada sociedad y en los últimos decenios se ha integrado a los mercados y procedimientos de valoración internacionales.

. El de la *comunicación masiva*, dedicado a los grandes espectáculos de entretenimiento (radio, cine, televisión, video).

. El de los *sistemas restringidos de información y comunicación* destinados a quienes toman decisiones (satélite, fax, teléfonos celulares y computadoras).

Vamos a ir diferenciando a lo largo del libro estos cuatro circuitos de desarrollo cultural para distinguir los niveles diversos de integración al desarrollo supranacional. La reestructuración de las culturas nacionales no ocurre del mismo modo, ni con idéntica profundidad, en todos estos escenarios, y por tanto la recomposición de las identidades también varía según su compromiso con cada uno de ellos.

La competencia de los Estados nacionales y de sus políticas culturales disminuye a medida que transitamos del primer circuito al último. A la inversa, los estudios sobre consumo cultural muestran que cuanto más jóvenes son los habitantes sus comportamientos dependen más de

los dos últimos circuitos que de los dos primeros. En las nuevas generaciones las identidades se organizan menos en torno de los símbolos histórico-territoriales, los de la memoria patria, que alrededor de los de Hollywood, Televisa o Benetton. Mientras en las grandes ciudades los centros históricos pierden peso, las poblaciones se diseminan: los jóvenes encuentran en ellas, en vez de núcleos organizadores, "márgenes para inventarse". La identidad pasa a ser concebida como el "punto focal de un repertorio estallado de mini-roles más que como el núcleo de una hipotética interioridad" (18) contenida y definida por la familia, el barrio, la ciudad, la nación o cualquiera de esos encuadres declinantes. ¿Pueden ser las identidades, en estas condiciones, objeto de políticas?

Existen formas de solidaridad política nacional y transnacional, como las de movimientos ecológicos y organizaciones no gubernamentales, apropiadas para ejercer la ciudadanía en un mundo globalizado. Pero las masas y aun los sectores politizados sienten poco atractivas esas estructuras internacionales. Así lo revelan la baja participación en las elecciones para el parlamento europeo en 1994 y el escaso eco que tienen en las agendas de movimientos sociales y partidos políticos nacionales los proyectos de integración latinoamericana.

Al analizar más adelante el lugar de la cultura en estos acuerdos de integración supranacional y libre comercio en Europa, entre EU, México y Canadá, y entre algunos países latinoamericanos, sospechamos que tal vez se trata sólo de arreglos entre empresarios. ¿Qué eficacia pueden alcanzar las políticas culturales de integración si siguen limitadas a la preservación de patrimonios monumentales y folclóricos, a las artes cultas que están perdiendo espectadores? No es una duda menor, entre las que cabe plantear a la globalización, la que indaga si los acuerdos de libre comercio servirán para el desarrollo endógeno de las industrias culturales (cine, televisión, video), donde hoy se forman los gustos masivos y la ciudadanía. ¿O nos quedaremos simplemente profundizando nuestra vocación de suburbios norteamericanos? Conviene saber que si esta tendencia se consolida no es sólo a causa de la unilateralidad de las políticas culturales. A través del estudio sobre la creciente "americanización" en los gustos de los consumidores de cine y video, comprobamos que se trata también de una inclinación de "la sociedad civil".

No sé si la fórmula "americanización" (sería más preciso hablar de norteamericanización) es adecuada, pero no encuentro otra mejor. Conviene aclarar desde ahora que no me refiero sólo a la hegemonía de los capitales y empresas de origen estadounidense, sin duda un factor clave para que la globalización se estreche hasta confundirse con la exportación a todo el planeta del cine, la televisión y el estilo de comida de un solo país. Los cambios en la oferta y en los gustos de los espectadores que analizamos indican que el control económico de EU va asociado al auge de ciertos rasgos estéticos y culturales que no son exclusivos de ese país, pero encuentran en él un representante ejemplar: el predominio de la acción espectacular sobre formas más reflexivas e íntimas de narración, la fascinación por un presente sin memoria y la reducción de las diferencias entre sociedades a una multiculturalidad estandarizada donde los conflictos, cuando son admitidos, se "resuelven" con maneras demasiado occidentales y pragmáticas.

Queremos pensar qué significa que se imponga una estética de la acción en los medios en una época que juzga clausurada la fase heroica de los movimientos políticos. ¿A dónde nos conduce el encapsulamiento en el presente y la cultura del estreno cuando coexiste con el reavivamiento fundamentalista de ciertas tradiciones premodernas? ¿Qué función cumplen las industrias culturales que se ocupan no sólo de homogeneizar sino de trabajar simplificadaamente con las diferencias, mientras las comunicaciones electrónicas, las migraciones y la globalización de los mercados complican más que en cualquier otro tiempo la coexistencia entre los pueblos? Son suficientes estas preguntas para percibir que las conexiones múltiples entre consumo y ciudadanía no son nada mecánicas ni fácilmente reductibles a la coherencia de los paradigmas económicos o de la sociología política.

### *La investigación como ensayo*

Este volumen está a mitad del camino entre un libro de investigación y un conjunto de ensayos. Los tres primeros capítulos nacieron de estudios empíricos realizados sobre el consumo cultural en la ciudad de México. Esas investigaciones (19) me dieron los puntos de

partida para desarrollar la presente reflexión sobre las transformaciones de la cultura en la capital mexicana y en otras ciudades de América Latina.

Los textos que incluyo en este libro representan mi posición personal sobre algunas polémicas vigentes en los estudios de cultura urbana: por ejemplo, la necesidad de trascender la disyuntiva entre una antropología replegada en la "autonomía" de los barrios y una sociología o estudios comunicacionales sólo capaces de hacer afirmaciones globales acerca de la ciudad y las industrias culturales. Haber trabajado con antropólogos, sociólogos, comunicólogos e historiadores del arte me dio la posibilidad de conocer información nueva y multifocal sobre las interacciones microsociales en la vida cotidiana y sobre las macrotendencias de las que hablan los censos y las encuestas. Coordinar los aportes de unos y otros fue, más que una tarea administrativa o de rutina académica, experimentar el estimulante desafío de sus discrepancias. Quiero que las citas a sus contribuciones sean leídas como agradecimientos en este sentido amplio. También espero que el trabajo sobre la escritura en los ensayos aquí publicados muestre que me atraen la ciudad y las industrias culturales no sólo como objetos de conocimiento sino también como lugares donde se imagina y se narra.

Los cuatro capítulos de la segunda parte, que hablan de cómo se reestructuran las identidades en esta época de industrialización de la cultura y de integración supranacional y libre comercio, se apoyan tanto en búsquedas documentales personales como en la investigación colectiva que coordiné sobre los cambios de hábitos y gustos de los espectadores de cine, televisión y video en cuatro ciudades mexicanas.(20)

Traté de no tomar de las investigaciones citadas más datos que los indispensables para sostener la argumentación teórico-metodológica y sobre políticas culturales en que se concentra este volumen. Quienes deseen más información sobre los cambios en la ciudad de México o sobre las industrias audiovisuales y sus públicos, pueden recurrir a los libros citados. Deseo subrayar que esos trabajos sobre consumo fueron reinterrogados aquí desde la preocupación por las transformaciones de la ciudadanía, pero la investigación empírica sobre esta última cuestión necesita aun exploraciones especiales.

En especial, análisis más extensos sobre los movimientos sociales, de los que sólo me ocupo con cierto detenimiento en el capítulo acerca de la negociación en las clases populares.

Me gustaría que este libro fuera leído como una conversación con antropólogos, sociólogos y especialistas en comunicación, con artistas, escritores y críticos de arte y literatura, sobre lo que significa ser ciudadanos y consumidores en medio de los cambios culturales que alteran la relación entre lo público y lo privado. Por lo mismo, es también continuación de diálogos con responsables de políticas culturales y participantes de movimientos de consumidores y ciudadanos, con los que discutí mucho de lo que se dice en estas páginas. La presentación en forma de ensayos corresponde al carácter abierto de estas conversaciones y a los enfoques fragmentarios con que aún nos debatimos en estos territorios.

Quiero agradecer a varios lectores de este volumen —Juan Flores, Jean Franco, Aníbal Ford, Sandra Lorenzano, Jesús Martín Barbero, Eduardo Nivón, Renato Rosaldo, Ana Rosas Mantecón y George Yúdice— la discusión global de los trabajos reunidos aquí. La lista de quienes me hicieron observaciones valiosas en simposios o después de publicar en revistas algunos de estos textos sería interminable. En varios casos, las citas a sus trabajos publicados les hace un poco de justicia. Debo mencionar especialmente el apoyo financiero de varias instituciones mexicanas: el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Departamento del Distrito Federal y del Instituto Mexicano de Cinematografía. Como ellos, la OEA y la Fundación Rockefeller también contribuyeron para que estos ensayos fueran sostenidos por investigaciones empíricas sobre la ciudad de México y las industrias culturales. A la Universidad Autónoma Metropolitana, especialmente al Departamento de Antropología, le debo facilidades materiales, un fructífero intercambio académico con colegas y estudiantes, y, sobre todo, que los miembros del Programa de Estudios sobre Cultura Urbana me hayan acompañado en trabajos de investigación antropológica abiertos al enriquecimiento y las incertidumbres del diálogo con otras ciencias sociales.

## NOTAS

- (1) Jurgen Habermas, "L'espace public, 30 ans après", *Quaderni*, núm. 18, París, otoño de 1992.
- (2) Véanse, de Richard Flores y otros, "Concept Paper on Cultural Citizenship", mimeo del Grupo de Trabajo sobre Estudios Culturales de IUP y de Renato Rosaldo, "Cultural Citizenship in San José, California", ponencia presentada en la sesión Citizenship Contested, Reunión Anual de la Asociación Antropológica Americana, Washington, D.C., noviembre de 1993.
- (3) Vera da Silva Telles, "Sociedade civil e a construção de espaços públicos", en Evelina Dagnino (org.), *Anos 90. Política e sociedade no Brasil*, Sao Paulo, Editora Brasiliense, 1994, pp. 91-92.
- (4) Evelina Dagnino, "Os movimentos sociais e a emergencia de uma nova noção de cidadania", en E. Dagnino (org.), *op. cit.*, pp. 103-115.
- (5) Esta perspectiva diseminada sobre la ciudadanía se advierte en libros recientes como el de Bart van Steenberghe (ed.), *The Condition of Citizenship* (Londres -Thousand Oaks- Nueva Delhi, Sage Publications, 1994), donde diferentes autores tratan cada una de las modalidades nombradas.
- (6) Günther Lottes, *Politische Aufklärung Und Plebeisches Publleum*, Munich, 1979, p. 110 citado por Jurgen Habermas, "L'espace public, 30 ans après", *op. cit.*
- (7) Algunos ejemplos de textos que inauguran este trabajo: Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, México, G. Gili, 1987; Beatriz Sarlo, *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Buenos Aires, Ariel, 1994; Aníbal Ford, *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu, 1994, Renato Ortiz, *Mundialização e cultura*, Sao Paulo, Brasiliense, 1994.
- (8) Beatriz Sarlo, *op. cit.* p. 83.
- (9) Jesús Martín Barbero, *op. cit.*, 2a. parte.
- (10) Información del World Communications Report publicado por la UNESCO en 1990 citada por Rafael Roncagliolo, "La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes", ponencia presentada al simposio Políticas culturales en procesos de integración supranacional, México, 3 al 5 de octubre de 1994.
- (11) Jean-Marc Ferry, "Las transformaciones de la publicidad política", en J. M. Ferry, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992, p. 19.
- (12) Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflection on the Origin and Spreag of Nationalism*, Londres, Verso, 1983.
- (13) Soledad Loaeza, "La sociedad civil me da miedo", *Cuadernos de Nexos*, 69, marzo de 1994, pp. V-VI.
- (14) Jean L. Cohen y Andrew Arato, *Civil and Political Theory*, Cambridge, Massachusetts, y Londres, Mit Press, 1994, p. IX.
- (15) Como en parte queda dicho en páginas precedentes, no entiendo esta diferenciación analítica entre identidades modernas y posmodernas como una separación tajante. Concibo a la posmodernidad no como una etapa totalmente distinta ni sustitutiva de la modernidad, sino como un desarrollo de tendencias modernas que se reelaboran en los conflictos multiculturales de la globalización. Desarrollé esta posición en mi libro *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1990.

(16) Roberto Alejandro, *Hermeneutics Citizenship and the Public Sphere*, Nueva York, State University of New York Press, 1993, pp. 6-7.

(17) Tomo esta expresión de Peter Dahlgren, "Introduction" al libro de P. Dahlgren y Colin Sparks (eds.), *Communitation and Citizenship*, Londres y Nueva York, Routledge, 1993.

(18) Pierre-Yves Pétilon, "O! Chicago: images de la ville en chantier", en Jean Baudrillard y otros, *Citoyenneté et Urbanité* París, Editions Esprit, 1991, p. 144.

(19) Las obras que exponen los resultados son: Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, y Néstor García Canclini y otros, *Públicos de arte y política cultural* México, DDF, INAH, UAM, 1991.

(20) Véase el libro de Néstor García Canclini (coord.), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, Imcine-CNCA, 1994.

### *Primera parte*

#### Ciudades en globalización

##### 1. El consumo sirve para pensar(\*\*)

Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el "buen sentido" es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes.

Todavía hay quienes justifican la pobreza porque la gente compra televisores, videocaseteras y coches mientras le falta casa propia. ¿Cómo se explica que familias a las que no les alcanza para comer y vestirse a lo largo del año, cuando llega Navidad derrochen el aguinaldo en fiestas y regalos? ¿No se dan cuenta los adictos a los medios de que los noticieros mienten y las telenovelas distorsionan la vida real?

Más que responder a estas preguntas se puede discutir la manera en que están formuladas. Ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Se sabe que buen número de estudios sobre comunicación masiva han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarian a los receptores: entre unos y otros se reconocen *mediadores* como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. (1) En dichos análisis, asimismo, se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de *colaboración* y *transacción* entre unos y otros.

Para avanzar en esta línea es necesario situar los procesos comunicacionales en un encuadre conceptual más amplio que puede surgir de las teorías e investigaciones sobre el consumo ¿Qué Significa consumir? ¿Cuál es la racionalidad —para los productores y para los consumidores— de que se expanda y se renueve incesantemente el consumo?

#### *Hacia una teoría multidisciplinaria*

No es fácil responder a esas preguntas. Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron en años recientes, reproducen la compartimentación y desconexión entre las ciencias sociales. Tenemos teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos; hay teorías literarias sobre la recepción y teorías estéticas acerca de la fortuna crítica de las obras artísticas. Pero no *existe una teoría*

*sociocultural del consumo*. Trataré de reunir en estas notas las principales líneas de interpretación y señalar posibles puntos de confluencia con el propósito de participar en una conceptualización global del consumo, en la que puedan incluirse los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos.

Propongo partir de una definición: *el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.

En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su *racionalidad económica*. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico "piensa" cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quiénes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios.

Sin embargo, la única racionalidad que modela el consumo no es la de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos. Los estudios del marxismo sobre el consumo y los de la primera etapa de la comunicación masiva (de 1950 a 1970) exageraron la capacidad de determinación de las empresas respecto de los usuarios y las audiencias. (2) Una teoría más compleja acerca de la interacción entre productores y consumidores, entre emisores y receptores, tal como la desarrollan algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana, revela que en el consumo se manifiesta también una *racionalidad sociopolítica interactiva*. Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las reglas —móviles— de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda. "El consumo", dice Manuel Castells, "es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes". (3) Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. La importancia que las demandas por el aumento del consumo y por el salario indirecto adquieren en los conflictos sindicales, así como la reflexión crítica desarrollada por las agrupaciones de consumidores, son evidencias de cómo se piensa en el consumo desde las capas populares. Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente.

También se percibe la importancia política del consumo cuando se escucha a políticos que detuvieron la hiperinflación en Argentina, Brasil y México, por ejemplo, centrar su estrategia electoral en la amenaza de que un cambio de orientación económica afectaría a quienes se endeudaron comprando a plazos coches o aparatos electrodomésticos. "Si no quieren que regrese la inflación, aumenten las tasas de interés, y no puedan seguir pagando lo que compraron, deben volver a votarme", dice Carlos Menem al buscar la reelección como presidente de Argentina. Una fórmula empleada en la campaña electoral —"el voto-cuota"— exhibe la complicidad que existe hoy entre consumo y ciudadanía.

Una tercera línea de trabajos, los que estudian el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, ha llevado a reparar en los *aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora*. Existe una lógica en la construcción de los signos de *status* y en las maneras de comunicarlos. Los textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai y Stuart Ewen, entre otros, muestran que en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica. (4) Hay una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta de una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo

que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo que transmiten a otros. Esa coherencia emerge cuando la mirada socioantropológica busca comprender en conjunto dichos escenarios. La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan.

Sin embargo, en tales investigaciones suelen mirarse los comportamientos de consumo como si sólo sirvieran para dividir. Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Un coche importado o una computadora con nuevas funciones distingue a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado sociocultural. A la inversa, una artesanía o una fiesta indígena —cuyo sentido mítico es propiedad de la etnia que la generó— se vuelven elementos de distinción o discriminación en tanto otros sectores de la misma sociedad se interesan en ellas y entienden en alguna medida su significado. Luego, debemos admitir que en el consumo se construye parte de *la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad*.

*¿Hay una racionalidad posmoderna?*

Algunas corrientes de pensamiento posmoderno han llamado la atención —en una dirección opuesta a la que estamos sugiriendo— acerca de la diseminación del sentido, la dispersión de los signos y la dificultad de establecer códigos estables y compartidos. Los escenarios del consumo son invocados por los autores posmodernos como lugares donde se manifiesta con mayor evidencia la crisis de la racionalidad moderna y sus efectos sobre algunos principios que habían regido el desarrollo cultural.

Sin duda, acierta Jean François Lyotard cuando identifica el agotamiento de los metarrelatos que organizaban la racionalidad histórica moderna. Pero de la caída de ciertas narraciones omnicomprendivas no puede derivarse una desaparición de lo global como horizonte. La crítica posmoderna ha servido para repensar las formas de organización compacta de lo social que instauró la modernidad (las naciones, las clases, etc.). ¿Es legítimo llevar ese cuestionamiento hasta la exaltación de un supuesto desorden posmoderno, una dispersión de los sujetos que tendría su manifestación paradigmática en la libertad de los mercados? Resulta curioso que en este tiempo de concentración planetaria en el control del mercado alcancen tanto auge las celebraciones acrílicas de la diseminación individual y la visión de las sociedades como coexistencia errática de impulsos y deseos.

Sorprende también que el pensamiento posmoderno sea, sobre todo, hecho con reflexiones filosóficas, incluso cuando trata de objetos tan concretos como el diseño arquitectónico, la organización de la industria cultural y de las interacciones sociales. Al tratar de probar hipótesis en investigaciones empíricas observamos que ninguna sociedad ni ningún grupo soportan demasiado la irrupción errática de los deseos, ni la consiguiente incertidumbre de significados. Dicho de otro modo, necesitamos estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos.

Es útil invocar aquí algunos estudios antropológicos sobre rituales y relacionarlos con las preguntas que iniciaron este capítulo respecto de la supuesta irracionalidad de los consumidores. ¿Cómo diferenciar las formas del gasto que contribuyen a la reproducción de una sociedad de las que la disipan y disgregan? ¿Es el "derroche" del dinero en el consumo popular un autosaboteo de los pobres, simple muestra de su incapacidad de organizarse para progresar?

Encuentro una clave para responder a estas preguntas en la frecuencia con que esos gastos suntuarios, "dispendiosos", se asocian a rituales y celebraciones. No sólo porque un cumpleaños o el aniversario del santo patrono justifiquen moral o religiosamente el gasto, sino también porque en ellos ocurre algo a través de lo cual la sociedad consagra una cierta racionalidad que la ordena y le da seguridad.

Mediante los rituales, dicen Mary Douglas y Baron Isherwood, los grupos seleccionan y fijan —gracias a acuerdos colectivos— los significados que regulan su vida. Los rituales sirven para

"contener el curso de los significados" y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Son rituales eficaces aquellos que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian. Por eso ellos definen a muchos de los bienes que se consumen como "accesorios rituales" y ven el consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en "darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos". (5)

En las conductas ansiosas y obsesivas ante el consumo puede haber como origen una insatisfacción profunda, según lo analizan muchos psicólogos. Pero en un sentido más radical el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados. Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, como afirman Douglas e Isherwood, "las mercancías sirven para pensar". (6)

Es en este juego entre deseos y estructuras que las mercancías y el consumo sirven también para ordenar políticamente cada sociedad. El consumo es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados ¿Por qué artesanos indígenas o comerciantes populares que se enriquecen por la repercusión afortunada de su trabajo, por qué tantos políticos y líderes sindicales que acumulan dinero mediante la corrupción siguen viviendo en barrios populares, controlan sus gastos y tratan de "no desentonar"? Porque les interesa más seguir perteneciendo a sus grupos originarios (y a veces lo necesitan para mantener su poder) que la ostentación a que su prosperidad los impulsa.

El estudio de Alfred Gell sobre los muria gondos de la India (7) propone una línea sutil para explicar este papel regulador del consumo. Los muria que, gracias a los cambios de la economía tribal durante el último siglo, se enriquecieron más que sus vecinos, mantienen un estilo sencillo de vida que Appadurai, invirtiendo a Veblen, llama "mezquindad conspicua". (8) Gastan en bienes con cierta prodigalidad, pero con la condición de que representen valores compartidos, que no alteren la homogeneidad suntuaria.

Como lo observé en pueblos indígenas en México, la introducción de objetos externos — modernos— es aceptada en tanto puedan ser asimilados a la lógica comunitaria. El crecimiento de los ingresos, la expansión y variedad de las ofertas del mercado, así como la capacidad técnica para apropiarse de los nuevos bienes y mensajes gracias al ascenso educacional no bastan para que los miembros de un grupo se abalancen sobre las novedades. El deseo de poseer "lo nuevo" no actúa como algo irracional o independiente de la cultura colectiva a la cual se pertenece.

Aun en situaciones plenamente modernas, el consumo no es algo "privado, atomizado y pasivo", sostiene Appadurai, sino "eminentemente social, correlativo y activo", subordinado a un cierto control político de las élites. Los gustos de los sectores hegemónicos tienen esta función de "embudo", desde los cuales se van seleccionando las ofertas externas y suministrando modelos político-culturales para administrar las tensiones entre lo propio y lo lejano.

En los estudios sobre consumo cultural en México que referiré más adelante, encontramos que la falta de interés de sectores populares en exposiciones de arte, teatro o cine experimentales, no se debe sólo a débil capital simbólico con que cuentan para apreciar esos mensajes sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan. Dentro de la ciudad, son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad del consumo, las desviaciones en los gustos y en los gastos. En una escala más amplia, lo que se entiende como cultura nacional sigue sirviendo como contexto de selección de lo exógeno.

*Comunidades transnacionales de consumidores*



Sin embargo, estas comunidades de pertenencia y control están reestructurándose. ¿A qué conjunto nos hace pertenecer la participación en una socialidad construida predominantemente en procesos globalizados de consumo? Vivimos un tiempo de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos. Pero esos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en la que nacimos. Esas viejas unidades, en la medida que subsisten, parecen reformularse *como pactos móviles de lectura* de los bienes y los mensajes. Una nación, por ejemplo, se define poco a esta altura por los límites territoriales o por su historia política. Más bien sobrevive como una *comunidad interpretativa de consumidores*, cuyos hábitos tradicionales —alimentarios, lingüísticos— los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales. Al mismo tiempo, hallamos comunidades internacionales de consumidores —ya mencionamos las de jóvenes y televidentes— que dan sentido de pertenencia donde se diluyen las lealtades nacionales.

Como los acuerdos entre productores, instituciones, mercados y receptores —que constituyen los pactos de lectura y los renuevan periódicamente— se hacen a través de esas redes internacionales, ocurre que el sector hegemónico de una nación tiene más afinidades con el de otra que con los sectores subalternos de la propia. Hace veinte años, los adherentes a la teoría de la dependencia reaccionaban ante las primeras manifestaciones de este proceso acusando a la burguesía de falta de fidelidad a los intereses nacionales. Y, por supuesto, el carácter nacional de los intereses era definido a partir de tradiciones "auténticas" del pueblo. Hoy sabemos que esa autenticidad es ilusoria, pues el sentido "propio" de un repertorio de objetos es arbitrariamente delimitado y reinterpretado en procesos históricos híbridos. Pero además la mezcla de ingredientes de origen "autóctono" y "foráneo" se percibe, en forma análoga, en el consumo de los sectores populares, en los artesanos campesinos que adaptan sus saberes arcaicos para interactuar con turistas, en los obreros que se las arreglan para adaptar su cultura laboral a las nuevas tecnologías y mantener sus creencias antiguas y locales. Varias décadas de construcción de símbolos transnacionales han creado lo que Renato Ortiz denomina una "cultura internacional-popular", con una memoria colectiva hecha con fragmentos de diferentes naciones. (9) Sin dejar de estar inscriptos en la memoria nacional, los consumidores populares son capaces de leer las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos del cine hollywoodense y de la música pop, los logotipos de jeans y tarjetas de crédito, los héroes deportivos de varios países y los del propio que juegan en otro, componen un repertorio de signos en constante disponibilidad. Marilyn Monroe y los animales jurásicos, el Che Guevara y la caída del muro, el fresco más tomado en el mundo y *Tiny Toon* pueden ser citados o aludidos por cualquier diseñador de publicidad internacional confiando en que su mensaje va a adquirir sentido aun para quienes nunca salieron de su país.

Hay que averiguar, entonces, cómo se reestructuran las identidades y las alianzas cuando la comunidad nacional se debilita, cuando la participación segmentada en el consumo —que se vuelve el principal procedimiento de identificación— solidariza a las élites de cada país con un circuito transnacional y a los sectores populares con otro. Al estudiar el consumo cultural en México (10) encontramos que la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no se presenta ya principalmente como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversa complejidad y capacidad de innovación: mientras unos siguen a Brahms, Sting y Carlos Fuentes, otros prefieren a Julio Iglesias, Alejandra Guzmán y las telenovelas venezolanas.

Esta escisión no se produce únicamente en el consumo ligado al entretenimiento. Segmenta a los sectores sociales respecto de los bienes estratégicos necesarios para ubicarse en el mundo contemporáneo y ser capaz de tomar decisiones. Al mismo tiempo que el proceso de modernización tecnológica de la industria y los servicios exige mayor calificación laboral, crece la deserción escolar y se limita el acceso de las capas medias (y por supuesto de las mayorías populares) a la información innovadora. El conocimiento de los datos y los instrumentos que habilitan para actuar en forma autónoma o creativa se reduce a quienes pueden suscribirse a servicios informáticos y redes exclusivas de televisión (antena parabólica, cable, cadenas repetidoras de canales metropolitanos). Para el resto, se ofrece un modelo de comunicación

masiva, concentrado en grandes monopolios, que se nutre con la programación *standard* norteamericana más productos repetitivos, de entretenimiento *light*, generados en cada país.

Se coloca de otro modo, entonces, la crítica al consumo como lugar irreflexivo y de gastos inútiles. Lo que ocurre es que la reorganización transnacional de los sistemas simbólicos, hecha bajo las reglas neoliberales de la máxima rentabilidad de los bienes masivos y la concentración de la cultura para tomar decisiones en élites seleccionadas, aleja a las mayorías de las corrientes más creativas de la cultura contemporánea. No es la estructura del medio (televisión, radio o video) la causa del achatamiento cultural y de la desactivación política: las posibilidades interactivas y de promover la reflexión crítica de estos instrumentos comunicacionales han sido muchas veces demostradas, aunque más bien en microexperiencias, de baja eficacia masiva. Tampoco debe atribuirse el desinterés por la política sólo a la disminución de la vida pública y al repliegue familiar en la cultura electrónica a domicilio: no obstante, esta transformación de las relaciones entre lo público y lo privado en el consumo cultural cotidiano constituye un cambio básico de las condiciones en que deberá ejercerse un nuevo tipo de responsabilidad cívica.

Si el consumo se ha vuelto un lugar donde con frecuencia resulta difícil pensar es por su entrega al juego pretendidamente libre, o sea feroz, entre las fuerzas del mercado. Para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía deben reunirse, al menos, estos requisitos: a) Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías; b) información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda; c) participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos: desde la habilitación sanitaria de los alimentos hasta las concesiones de frecuencias radiales y televisivas, desde el juzgamiento de los especuladores que ocultan productos de primera necesidad hasta los que administran informaciones clave para tomar decisiones.

Estas acciones *políticas*, en las que los consumidores ascienden a ciudadanos, implican una concepción del mercado no como simple lugar de intercambio de mercancías sino como parte de interacciones socioculturales más complejas. Del mismo modo, el consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes. Las teorías del consumo evocadas en este capítulo muestran, al tomarlas complementariamente, que el valor mercantil no es algo contenido "naturalistamente" en los objetos, sino resultante de las interacciones socioculturales en que los hombres los usan. El carácter abstracto de los intercambios mercantiles, acentuado ahora por la distancia espacial y tecnológica entre productores y consumidores, llevó a creer en la autonomía de las mercancías y el carácter inexorable, ajeno a los objetos, de las leyes objetivas que regularían los vínculos entre ofertas y demandas. La confrontación de las sociedades modernas con las "arcaicas" permite ver que en todas las sociedades los bienes cumplen muchas funciones, y que la mercantil es sólo una de ellas. Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos.

Dentro de esta multiplicidad de acciones e interacciones, los objetos tienen una vida complicada. En cierta fase son sólo "candidatos a mercancías", (11) en otra pasan por una etapa propiamente mercantil y luego pueden perder ese carácter y ganar otro. Un ejemplo: las máscaras hechas por indígenas para una ceremonia, luego vendidas a un consumidor moderno y finalmente instaladas en departamentos urbanos o en museos, donde se olvida su valor económico. Otro: una canción producida por motivaciones sólo estéticas, luego alcanza repercusión masiva y ganancias como disco, y al final, es apropiada y modificada por un movimiento político, se vuelve recurso de identificación y movilización colectivas. Estas biografías cambiantes de las cosas y los mensajes conducen a pensar el carácter mercantil de los bienes como oportunidades y riesgos de su desempeño. Podemos actuar como

consumidores situándonos sólo en uno de los procesos de interacción —el que regula el mercado— y también podemos ejercer como ciudadanos una reflexión y una experimentación más amplia que tome en cuenta las múltiples potencialidades de los objetos, que aproveche su "virtuosismo semiótico", (12) en los variados contextos en que las cosas nos permiten encontrarnos con las personas.

Plantear estas cuestiones implica recolocar la cuestión de lo público. El descrédito de los Estados como administradores de áreas básicas de la producción y la información, así como la incredibilidad de los partidos (incluidos los de oposición), contrajo los espacios donde podía hacerse presente el interés público, donde debe limitarse y arbitrarse la lucha —de otro modo salvaje— entre los poderes mercantiles privados. Comienzan a surgir en algunos países, a través de la figura del *ombudsman*, de comisiones de derechos humanos, de instituciones y medios periodísticos independientes, instancias no gubernamentales, ni partidarias, que permiten deslindar la necesidad de hacer valer lo público frente a la decadencia de las burocracias estatales. Algunos consumidores quieren ser ciudadanos.

Después de la década perdida para el crecimiento económico de América Latina, la de los ochenta, durante la cual los Estados cedieron gran parte del control de las sociedades a las empresas privadas, está claro a dónde conduce la privatización a ultranza: descapitalización nacional, subconsumo de las mayorías, desempleo, empobrecimiento de la oferta cultural. Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social.

## NOTAS

(\*) Néstor García Canclini: *Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.

(\*\*) Este capítulo es una reelaboración ampliada del artículo que, con el mismo título, publiqué en la revista *Diálogos de la Comunicación* num. 30, Lima, junio de 1991.

(1) Véanse entre otras, las obras de James Lull (ed.), *World Families watch Television* Newbury Park, California, Sage, 1988; de Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili, 1987; y de Guillermo Orozco (Compilador) *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana 1992.

(2) Un ejemplo: los textos de Jean-Pierre Terrail, Desmond Preteceille y Patrice Grevet en el libro *Necesidades y consumo*, México, Grijalbo, 1977.

(3) Manuel Castells, *La cuestión urbana*, México, Siglo XXI, 1974, apéndice a la segunda edición.

(4) Pierre Bourdieu, *La distinción*, Madrid, Taurus, 1988; Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas*, México, Grijalbo, 1991; Stuart Ewen, *Todas las imágenes del consumismo*, México, Grijalbo-CNCA, 1991.

(5) Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo-CNCA, 1990, p. 80.

(6) Idem, p. 77.

(7) Alfred Gell, "Los recién llegados al mundo de los bienes: el consumo entre los gondos muria", en A. Appadurai, *op. cit.*, pp. 143-175.

(8) A. Appadurai, *op. cit.*, p. 47.

(9) Renato Ortiz, *op. cit.*, cap. IV.

(10) Néstor García Canclini y Mabel Piccini, "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México, cit.*

(11) A. Appadurai, *op. cit.*, p. 29.