



Reseña



¿EDUCAR PARA EL CONSUMO Y LA CIUDADANIA ?

GARCÍA CANCLINI Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México 1995. 198 páginas

Entre cultura y política.

De entrada, el autor, nos plantea que su libro se sitúa en los retos y fracturas que los cambios comunicacionales de fin de siglo le plantean a la cultura y la política. Pretende responder cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las

posibilidades y las formas de ser hoy ciudadanos, particularmente en las ciudades de América Latina.

Tal como lo ha hecho en otras de sus publicaciones¹, la res-

puesta es explorada en un diálogo abierto entre los aportes de las discusiones e investigaciones provenientes de diversas disciplinas sociales, con los resultados de sus propias inves-

¹ Destaco: *Las culturas populares en el capitalismo*. Casa de Las Américas. La

Habana 1982 y *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo México 1989

tigaciones. En esta ocasión, recientes estudios realizados desde el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana de la Universidad Metropolitana de México.

El libro, se asume intencionalmente como un conjunto de ensayos organizados y no como informe de investigación. Los diez ensayos los agrupa en tres partes: «Ciudades en globalización», «Suburbios posnacionales» y «Negociación, integración y desenchufe», precedida de una introducción en la que define los contornos de sus búsquedas y respuestas provisionales.

Para García Canclini, en este fin de siglo estamos asistiendo a significativos cambios culturales en las formas de hacer política; junto a la descomposición de la política y de sus instituciones, otros modos de participación ganan fuerza; mientras gobiernos, partidos y sindicatos se desacreditan, la televisión y sus encuestas de marketing ganan credibilidad.

En efecto, frente a un problema de su localidad, el ciudadano-televidente prefiere acudir al Noticiero o a la Emisora radial que a la estación de policía o a las autoridades judiciales para levantar su queja. Así pues, las preguntas sobre el sentido de pertenencia, cuáles son mis intereses y derechos, buscan ser respondidas en el consumo privado y en los medios mas que en las reglas e instituciones de

la democracia moderna. De este modo, las identidades sociales emergentes no aparecen tanto referidas a la territorialidad, no a su lugar en el mundo económico, sino que se configuran en torno al consumo: los medios parecen convocar a que «jóvenes, deportistas, ejecutivos, gordos de todos los países –cada grupo en torno a su identidad– uníos».

El autor nos reitera como la globalización económica y cultural ha hecho estallar las identidades sociales modernas como la nación. Estas representaron la superación de la visión local de las aldeas y evitó que las poblaciones no se diluyeran en la dispersión del mundo; sin embargo hoy hablar de lo propio y lo ajeno pierde sentido cuando cualquier producto que consumimos puede provenir de U.S.A., Japón, Corea, China o Brasil o, como en el caso de los computadores de partes de todos ellos.

Así, en la actualidad «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» (16). Si aun lo duda, mire cual programa de T.V. ven sus hijos o con cuales juguetes se divierten: esos mismos, «Made in USA» o «Made in China», son con los que hoy también juegan los niños de otros países y continentes.

Mientras que en América Latina se amplían las distancias entre ricos y pobres, el desempleo aumenta casi tan rápido como la miseria, los pobres sobreviven en el también globalizado comercio informal donde convive la mercancía asiática con el ungüento esotérico y la artesanía local.

El consumo como categoría sociocultural.

Frente a esta desoladora situación, García Canclini nos plantea pensar el ejercicio de la ciudadanía vinculada al consumo. Pero el consumo no entendido como usualmente lo hemos asumido: como el lugar de lo suntuario y lo superficial o como simple reproducción de la fuerza de trabajo. Los procesos de consumo se ven como algo mas complejo que reclama una teoría sociocultural del consumo. En tal sentido, lo define como «el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos» (42).

El consumo no es simple manipulación de pasivos receptores, es, ante todo una racionalidad económica interactiva entre productores y consumidores; retomando a Manuel Castells, el autor destaca que en el consumo de manifiestan los conflictos sociales, originados por la desigual participación en la estructura de producción, distribución y apropiación de los bienes.



Pero el consumo no se agota en esta racionalidad económica; también reviste un carácter simbólico nada despreciable; la distinción entre categorías sociales, la búsqueda de reconocimiento entre iguales y con sigo mismo, lleva al autor a afirmar que «en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad»(45).

La globalización ha llevado, incluso a conformación de comunidades transnacionales de consumidores (jóvenes, televidentes, ...) que dan sentido de pertenencia mientras se diluyen las lealtades nacionales. Claro esta que estas nuevas identidades transnacionales están escindidas en cada país por sus fracturas sociales. Por ejemplo, los gustos de las élites por un lado y de los sectores populares por el otro, tienen mucho en común: Brahmans, Picasso o Carlos Fuentes por un lado; Alejandra Guzmán, el Chavo y las telenovelas venezolanas por el otro.

El consumo no es un acto compulsivo individual sino un con-

junto de procesos colectivos de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, mediante los cuales se reproduce y se reproduce la institucionalidad social.

La ciudadanía como hecho sociocultural.

Por otro lado, el autor nos invita a ver la ciudadanía no sólo como una cuestión política propia de la racionalidad moderna sino como una practica social y cultural:

«ser ciudadano no tiene que ver solo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en su territorio, sino también con las practicas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir como diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades»(19).

Los movimientos sociales y otras formas de lucha social han llevado a confirmar que la ciudadanía no solo se define con relación a los derechos de igualdad, sino también a los derechos a la diferencia. Así en-

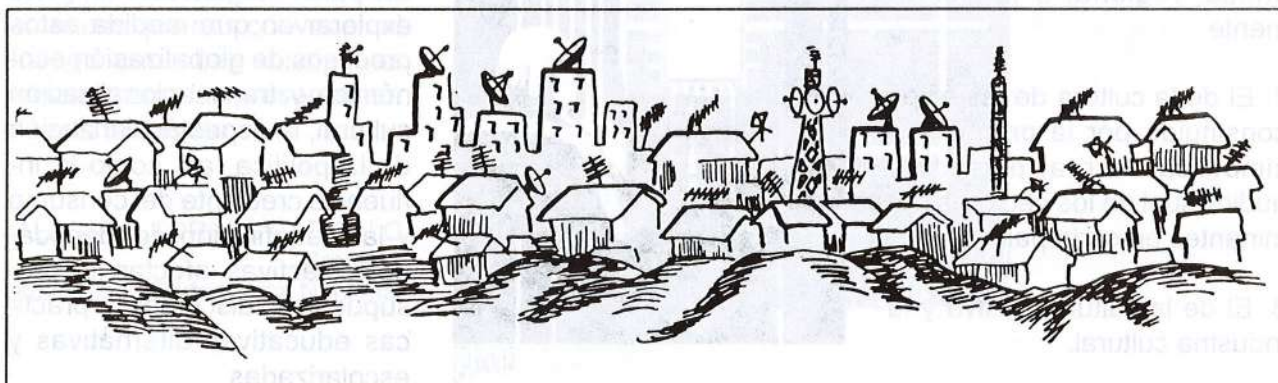
tendida, la ciudadanía puede abarcar prácticas emergentes no consagradas en el orden jurídico, el papel de la subjetividad en la renovación de la sociedad, y a la vez para entender el lugar de estas practicas dentro del orden democrático.

Vemos como esta renovación de la ciudadanía nos lleva a revisar los limites entre lo publico y lo privado; junto a la cultura publica de las élites ilustradas se ha venido configurando una cultura publica plebeya, ya no solo asociada a las luchas y al asociacionismo popular, sino al crecimiento vertiginoso de los medios.

La nueva escenografía sociocultural.

Estos desplazamientos socioculturales han configurado un nuevo escenario de configuración cultural expresado en procesos como:

1. El desplazamiento de los circuitos e instituciones nacionales por las transnacionales.



2. Reformulación de los patrones de asentamiento urbano; por ejemplo, del barrio a los condominios o conjuntos.

3. Reelaboración del sentido de lo «propio» debido al predominio de bienes y mensajes provenientes de una economía globalizada.

4. Redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades desterritorializadas de consumidores.

5. Tránsito del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida.

Del mismo modo, García Canclini distingue cinco circuitos socioculturales desde los cuales lo transnacional y lo regional operan:

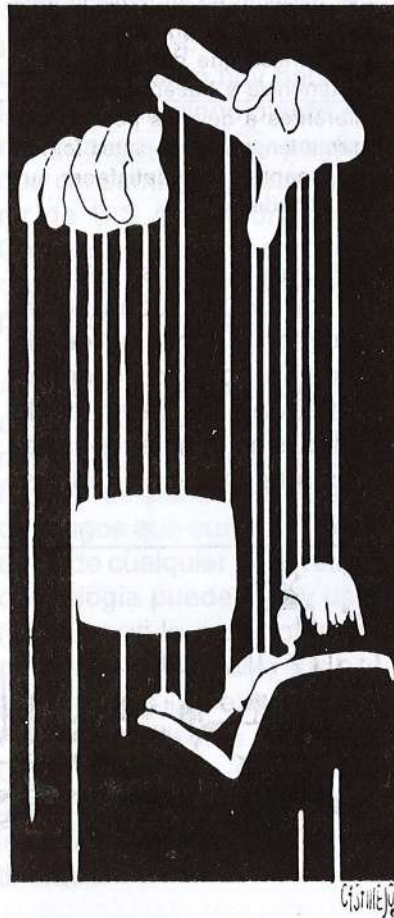
1. El histórico territorial, asociado a los hábitos, valores y saberes acumulados en experiencias localizadas territorial, étnica, regional o nacionalmente.

2. El de la cultura de las élites constituido por la producción simbólica escrita, plástica y audiovisual de los sectores dominantes en cada país.

3. El de la cultura masiva y la industria cultural.

4. El de los sistemas restringidos de información y comunicación destinados a quienes toman decisiones (fax, internet, revistas especializadas...).

En cada país, los anteriores procesos y circuitos culturales se configuran de modo particular y ameritan estudio específicos. Sin embargo, se puede afirmar que todas estas ampliaciones de la noción del consumo, de la identidad y de la ciudadanía operadas por la transnacionalización cultural en nada han afectado las condiciones desiguales de participación en las ganancias y decisiones



de este mundo globalizado. La ampliación del acceso a bienes materiales y simbólicos, no ha significado un ejercicio más amplio y más pleno del ejercicio de la ciudadanía. Las decisiones centrales siguen siendo tomadas por una élite ahora no solo económica sino también tecnocratizada.

Concluimos con la aguda afirmación de García Canclini de que somos consumidores transnacionalizados del siglo XXI pero ciudadanos del siglo XVIII cuando se trata de decidir sobre la orientación de los estados y de nuestras propias vidas.

Consumo, ciudadanía y educación

El carácter del libro y la intención del autor no son las de llevar al campo de la educación las implicaciones de sus análisis culturales y políticos. Sin embargo, en el contexto de esta revista, creo pertinente esbozar algunas reflexiones que me suscitan respecto al campo de la educación comunitaria.

En primer lugar, vale la pena explorar en que medida estos procesos de globalización económica y transnacionalización cultural, la espectacularización de la política, así como la influencia creciente del consumo y la redefinición de identidades colectivas, afectan los presupuestos, discursos y prácticas educativas alternativas y escolarizadas.



El cometido socializador otorgado a la escuela y a las organizaciones sociales en las sociedades modernas, hoy desplazado por los medios de comunicación, la cultura de masas y las nuevas tecnologías de información electrónica, debe redefinirse en función de una pedagogía para el consumo y la ciudadanía.

Tales propuestas educativas, deben ir más allá de pontificar sobre lo que debe ser la democracia económica o política o de informar las bondades de los nuevos ordenamientos jurídicos que los posibilitan en la coyuntura actual de nuestros países. Más bien, pueden ser espacios de formación para la recepción crítica de la información y los mensajes provenientes de los medios, para pensar la dimensión política del consumo en el contexto de unas economías subordinadas al orden neoliberal, para asumir las implicaciones políticas de una ciudadanía social y cultural.

Las facultades de educación deben introducir dentro de sus campos de reflexión, investigación y formación docente estas temáticas que nos convocan al diálogo con otras disciplinas sociales como las presentes en el texto reseñado.

ALFONSO TORRES CARRILLO
Profesor
Universidad Pedagógica Nacional

