

EL CONSUMO SIRVE PARA PENSAR

Néstor García Canclini

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 compulsiones irracionales y gastos inútiles. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que generarían el avorazamiento irreflexivo de las masas.

¿Por qué la gente compra artefactos electrodomésticos si no tiene casa propia? ¿Cómo se explica que familias a las que no les alcanza para comer y vestirse a lo largo del año cuando llega la Navidad derrochan el aguinaldo en fiestas y regalos? ¿No se dan cuenta que los informativos electrónicos mienten y que las telenovelas distorsionan la vida real?

Este texto quiere sugerir algunas líneas teóricas que permitirían ver los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Se sabe que un buen número de estudios sobre comunicación masiva ha mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. En dichos análisis, asimismo, se ha 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 este replanteamiento me parece necesario situar los procesos comunicacionales en una revisión más amplia 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 una tarea sencilla. Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron, 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. Trataremos 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 y antojos, 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 produc-

ción 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 este 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 cómo se planifica la distribución de los bienes. Al organizarse cómo se da la 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 productores. 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 no es la de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos. Los estudios iniciales del marxismo sobre el consumo dieron una visión muy sesgada por sobrevalorar la capacidad de determinación de las empresas¹. Una teoría más compleja sobre la interacción entre diversos actores, tal como se desarrolla en algunas corrientes de la sociología política y de 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 el crecimiento económico, el ascenso de algunos sectores y el enriquecimiento de las expectativas generado, en parte, por la expansión educativa intervienen también en estos procesos. 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 bienes². El consumo es 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 creciente y el sentido crítico desarrollados por las agrupaciones de consumidores, son evidencias de cómo se piensa en el consumo desde las capas populares. Si alguna vez fue un 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.

Una tercera línea de trabajos, los que estudian el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, nos 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 estudios de Pierre Bourdieu, de Jean Baudrillard y tantos 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, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción. Hay una coherencia oculta 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 transmiten a otros. Esa coherencia emerge en estudios como *La distinción*, de Bourdieu, cuando la mirada sociológica busca comprender en conjunto la lógica de dichos escenarios.

En esos estudios pareciera que el consumo sólo sirve para dividir. Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para una élite o una minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Un coche importado o una computadora sofisticada distinguen a sus escasos poseedores en la medida en que quienes nunca accederán a ellos conocen su significado sociocultural. A la inversa, una artesanía o una fiesta indígena-cuyo sentido mítico es propiedad de quienes pertenecen a la etnia que las generó- se vuelven elementos de distinción o discriminación en tanto otros sectores de la misma sociedad 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.

Si esta lógica simultánea de integración y distinción puede leerse al ver cómo se conectan los extremos de una sociedad, es aún más notable en la convivencia de las grandes ciudades. A través de cómo nos vestimos, de los lugares en que entramos, de los modos en que usamos la lengua y los lenguajes de la ciudad, construimos y reproducimos la lógica que nos vincula, que nos hace ser una ciudad, 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, de la dispersión de los signos y la dificultad de establecer códigos estables y compartidos. En otro texto reciente³ me detengo ampliamente en este debate. Aquí deseo señalar, a propósito del consumo, cómo veo la crisis de la racionalidad moderna y sus efectos sobre algunos núcleos del desarrollo cultural.

Sin duda, aciertan autores como Lyotard o Deleuze cuando identifican el agotamiento de los metarelatos que organizaban la racionalidad histórica moderna. Los horizontes globales han caído. Pero este señalamiento, estimulante para repensar las formas de organización compacta de lo social que instauró la modernidad (las naciones, las clases, etc.) suele conducir a una exaltación de un supuesto desorden posmoderno, una dispersión de los sujetos que tendría su manifestación paradigmática en la libertad de los mercados. Es curioso que en este tiempo de concentración planetaria en el control del mercado alcancen tanto auge las celebraciones acríticas 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 se trata de objetos tan concretos como el diseño arquitectónico, la organización de la industria cultural y de las interacciones sociales. Cuando tratamos de probar sus 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 pensar, ordenar, aquello que deseamos.

Me resulta útil invocar aquí algunos estudios antropológicos sobre rituales y relacionarlos con las preguntas que iniciaron este artículo respecto a 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, una simple muestra de su incapacidad de organizarse para progresar?

Para mí la clave para responder a estas preguntas hay que buscarla 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 porque en ellos ocurre algo a través de lo cual la sociedad intenta organizarse racionalmente.

Mediante los rituales, dicen Mary Douglas y Baron Isherwood, cada sociedad selecciona y fija -gracias a acuerdos colectivos- los significados que la regulan. Los rituales sirven para «contener el curso de los significados» y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Los rituales más eficaces son los 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 al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en «darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos»⁴.

En ciertas conductas ansiosas y obsesivas de consumo puede haber como origen una insatisfacción profunda, según lo analizan muchos psicólogos y como lo sabe cualquiera que engorda. Pero en un sentido más radical el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de la significación. Comprar objetos, colgárselos o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la interacción 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»⁵.

FIN DE LA NACIÓN, AUGE DEL MERCADO

¿Qué tipo de sociedad está madurando en esta época en que los metarelatos históricos se desintegran? ¿A qué conjunto nos hace pertenecer la participación en una socialidad construida predominantemente en los procesos de consumo? 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, 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 las que nacimos. Esas viejas unidades, en la medida en 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 hermenéutica de consumidores*, cuyos hábitos tradicionales llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales.

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, en la euforia de las interpretaciones dependentistas, se reaccionaba 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 migrantes 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.

¿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? En estudios sobre consumo cultural en México encontramos que la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no se presenta ya, como ocurría en el pasado, principalmente como oposi-

ción entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversas complejidad y capacidad de innovación: mientras unos escuchan a Santana, Sting, y Carlos Fuentes, otros prefieren a Julio Iglesias, Alejandra Guzmán y las telenovelas mexicanas o brasileñas de importación.

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 más calificada. El conocimiento de los datos y los instrumentos que habilitan para actuar en forma autónoma o creativa se reduce a quienes pueden suscribirse a redes exclusivas de televisión (antena parabólica, cable, cadenas repetidoras de canales metropolitanos) y a bancos de datos. Por otra parte, se establece un modelo de comunicación masiva, concentrado monopolícamente (Televisa maneja en México la mayoría de los canales, los centros de video, muchas publicaciones), que se nutre con la chatarra norteamericana mas productos repetitivos, de entretenimiento fácil, generados nacionalmente.

No es que el consumo sea para todos un lugar de consumo 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 reutilización de los bienes masivos y la concentración de la cultura para decisiones en élites muy seleccionadas, lleva a neutralizar la capacidad creativa de las mayorías. 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 han sido muchas veces demostradas sólo en experiencias micro, de baja o nula eficacia masiva. Tampoco debe atribuirse sólo a la disminución de la vida pública y al repliegue familiar en la cultura electrónica a domicilio la explicación del desinterés por la política: no obstante, esta transformación de las relaciones entre lo público y lo privado en el consumo cultural cotidiano debe ser tomada en cuenta como el principal cambio de condiciones en que deberá ejercerse un nuevo tipo de responsabilidad cívica.

Si el consumo se ha vuelto un lugar donde cada vez es más difícil pensar es por la liberación de su escenario al juego pretendidamente libre, o sea feroz, entre las fuerzas del mercado. Para que el consumo sea un lugar donde se pueda pensar, 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 fundantes del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos: desde la habilitación sanitaria de los alimentos a las concesiones de frecuencias radiales y televisivas, desde el juzgamiento de los especuladores que ocultan productos de primera necesidad o informaciones claves para tomar decisiones.

Plantear estas cuestiones implica recolocar la cuestión de lo público. El desacreditamiento de los Estados como administradores de áreas básicas de la producción y la información, así como la incredulidad de los partidos (incluidos los de oposición), arrastró al desencanto y el desinterés los pocos espacios donde podía hacerse presente el interés público, donde debe limitarse y arbitrarse la lucha -de otro modo salvaje- entre los poderes privados. Comienzan a surgir en algunos países, a través de la figura del ombudsman, de comisiones de derechos humanos, de instituciones y medios periodísticos inde-

pendientes, instancias no gubernamentales, ni partidarias, que permiten deslindar la necesidad de hacer valer lo público de la decadencia de las burocracias estatales.

Después de esta década perdida para América Latina que fue la de los ochenta, durante la cual los Estados Unidos cedieron la iniciativa y el control de la economía material y simbólica a las empresas, está claro a qué conduce la privatización: descapitalización nacional, subconsumo de las mayorías, desempleo, empobrecimiento de la oferta cultural. Sólo mediante la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público, podrá ser el consumo un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social.

NOTAS.-

1. Un ejemplo: los textos de Jean-Pierre Terrail, Desmond Preteceille y Patrice Grevet en el libro *Necesidades y consumo en la sociedad capitalista actual*, México, Grijalbo, 1977.
2. Manuel Castells, *La cuestión urbana*, México, Siglo XXI, apéndice a la segunda edición.
3. Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo-CNCA, 1990.
4. Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, CNCA, 1990, p. 80.
5. Idem, p. 77.