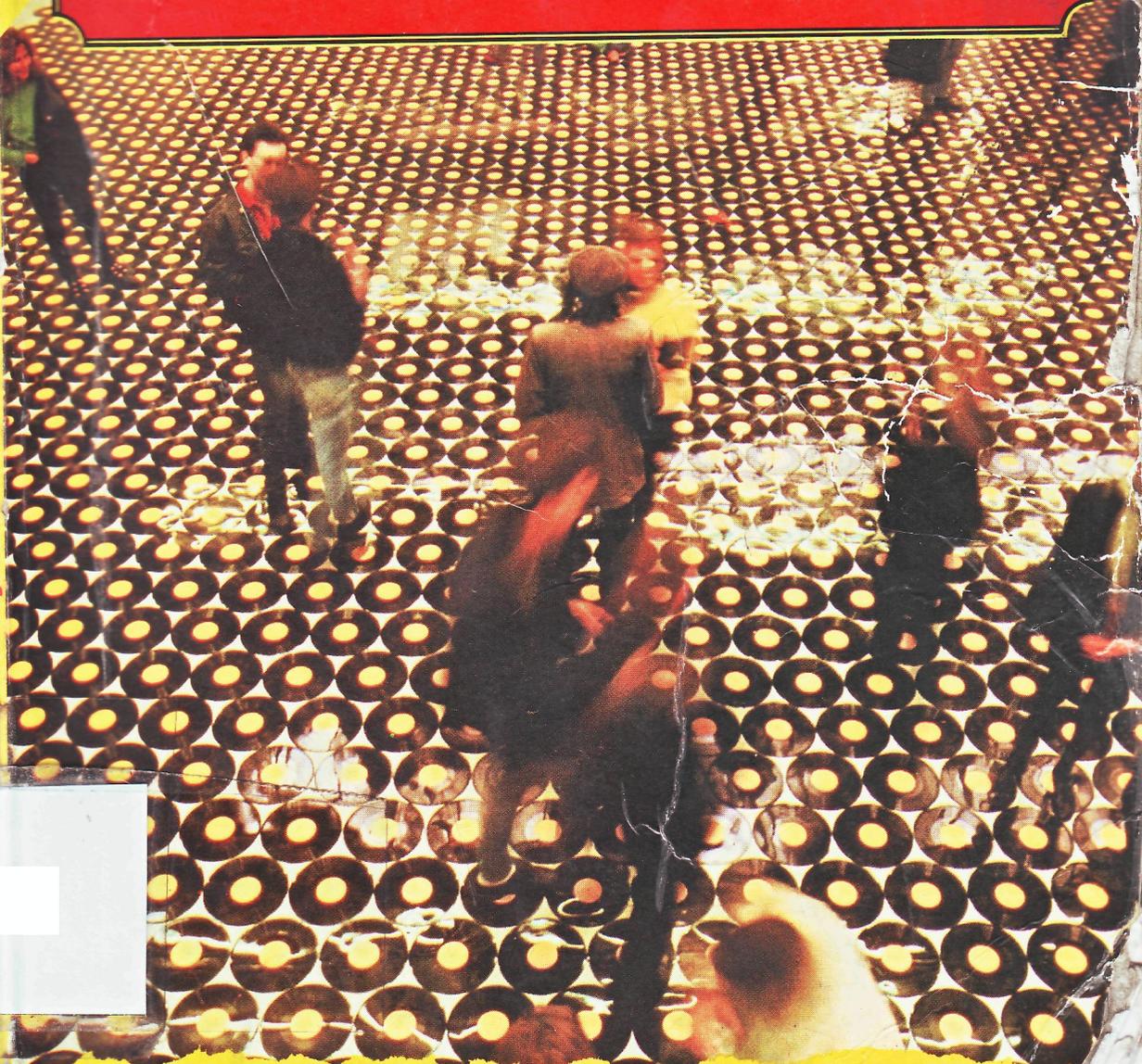


Néstor García Canclini

# CONSUMIDORES y CIUDADANOS

Conflictos multiculturales de la globalización



**grijalbo**

## 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 apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen *media-*

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

dores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo.<sup>1</sup> 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*

<sup>1</sup> 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.

*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.<sup>2</sup> 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 comuni-

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

cacionales 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”.<sup>3</sup> 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 raciona-*

<sup>3</sup> Manuel Castells, *La cuestión urbana*, México, Siglo XXI, 1974, apéndice a la segunda edición.

*alidad 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.<sup>4</sup> 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*.

<sup>4</sup> 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.

### *¿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 acríicas 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”.<sup>5</sup>

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

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

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”.<sup>6</sup>

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<sup>7</sup> 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”.<sup>8</sup> 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

<sup>6</sup> *Idem*, p. 77

<sup>7</sup> Alfred Gell, “Los recién llegados al mundo de los bienes: el consumo entre los gondos muria”, en A. Appadurai, *op. cit.*, pp. 143-175.

<sup>8</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 47.

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 “eminente 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 al 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.<sup>9</sup> 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

<sup>9</sup> Renato Ortiz, *op. cit.*, cap. IV.

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<sup>10</sup> 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

<sup>10</sup> 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.

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 secto-

res 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”,<sup>11</sup> en otra pasan por una etapa propiamente

<sup>11</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 29.

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”,<sup>12</sup> 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:

<sup>12</sup> *Idem*, p. 57.

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.