

CONSUMO, ESPECTÁCULO Y CIUDADANÍA EN LA COMUNICACIÓN BRASILEÑA

Tcharly Magalhaes Briglia
Universidad Estatal de Santa Cruz (Brasil)

Espectacularización y consumo

El fenómeno de la globalización, además de traer nuevas maneras de cambios comerciales, dominio político-económico y transformaciones en los sistemas de comunicación, altera el modo de pensar el consumo. En su obra *Por otra Globalización del pensamiento único a la conciencia universal* (2001), Milton Santos afirma ser la globalización correspondiente al proceso de internacionalización del capital, marcado por dos elementos que se cruzan: la técnica y la política. Ambas forman un sistema ideológico que define las relaciones sociales globalizantes. El Estado, al contrario de llevar el progreso a todas las clases, se aleja de sus funciones originales, como la garantía del bienestar de la gente, lo que confiere a las empresas papel político de control social. En ese proceso, la información es manipulada y cargada de un rasgo ideológico dirigido al consumo y a la ausencia de reflexión. La publicidad en este contexto ejerce funciones inimaginables la medida que aumente su alcance para lograr adhesión a sus propuestas, que venden consumo e ideología.

La existencia de un consumo anterior a todo, incluso al poder y al consumo demuestra que la técnica envuelta en el proceso de manipulación ideológica construye los consumidores y no solamente sus objetos. En este nuevo panorama las técnicas de información también juegan un papel crucial, puesto que definen las relaciones ideológicas. Crece, de esa manera, el éxito del *marketing* en una sociedad definida por el lucro y por el número y no más por otros valores que sedimentaron generaciones anteriores. Al regular la vida de los individuos, el dinero crea nuevas maneras de totalitarismos, sea en el trabajo, sea en la política, o en las relaciones interpersonales que atingen la esfera agrícola, urbana y incluso el universo académico, definidos por las relaciones de poder. Se deterioran los valores morales y la competitividad superpone la competencia y articula un espacio de violencia y de guerra, simbólica o concreta. En este escenario lo que se ve es la mercancía en cuanto *fetiché*, abordaje defendido por Marx en *El Capital* publicado originalmente en 1867. La mercancía es comprendida en una nueva perspectiva, la que altera, incluso, las relaciones entre los trabajadores y el producto de su esfuerzo. La condición de *fetiché* del mundo de las mercancías es producto del propio rasgo social, propio del trabajo que produce mercancías. El objeto solamente gana valor de cambio y de venta. La determinación de grandeza de valor, fijada luego de la institución de los precios está determinada también por el valor del trabajo. Los distintos trabajos creados por la industria mercantil se tornan funciones sociales. Unidos a ellos, la forma-mercancía en su rasgo *fetiché*, instituido por la forma-dinero, que le confiere poder de ser venerada. Un abordaje acerca del papel del trabajador y del consumidor en la sociedad de masa se encuentra en la obra *Cultura de masa y cultura popular. Leituras de operarias* (2009), de Ecléa Bosi. Para esa autora, en la configuración de una dicha *midcult* hay la definición de una ideología intermedia entre la cultura

erudita y la popular. Se ubica en la zona del convencional, se caracteriza por el *kitsch*, un fenómeno de diseminación de los “estilos cultos” (destaque nuestro) delante del público mediano. Conforme con Bosi, las industrias *masscult* y *midcult* estimulan en todo momento la compra y el consumo, fundamentales para el funcionamiento de la Industrial Cultural. La propia obra de arte pasa por un proceso de *kitschificação*, cuando determinado autor, con el objetivo de saciar el *hambre* de determinada clase, simplifica cierta novela, por ejemplo, a fin de sujetarla a la fórmula mediana establecida por la Industria Cultural. Bosi destaca que Umberto Eco considera, en ese sentido, que los productos para la cultura de masa —en este grupo incluidos los operarios— funcionan como estrategias de consuelo frente al desgaste diario, del anonimato, de la falta de un ocio estructurado. Los personajes producidos por la industria compensarían el anonimato de miles de personas que se espejan en los ejemplos mediáticos.

En su obra *La industria cultural: la ilustración cómo mistificación de masas*, Adorno y Horkheimer (2002) reflexionan sobre cómo la proximidad de la industria cultural con el consumo ganan mayores contornos. La industria cultural crea formas de reproducción que traducen los intentos de nivelación de la masa y la creación de clichés de fácil asimilación por parte del público. “Productos-padrones” deben atender a las necesidades locales, al igual que las distintas. La estandarización es una de las funciones de esa industria en la sociedad contemporánea. La diferenciación entre los productos de la industria cultural, además de marcar la jerarquía de calidad, sirve para realizar con éxito la estandarización de los consumidores. De acuerdo con sus rentas, los consumidores son divididos y se convierten en blancos de los productos que presentan diferencias simbólicas y concretas.

La atrofia de la imaginación causada por los medios de comunicación es evidenciada, según Adorno y Horkheimer, por la transformación simbólica de astros en entidades, por la propagación de las músicas, por la obviedad de ciertos guiones cinematográficos y por la creación de moldes de público. La armonía de la industria está para la alienación de la masa. Otro ejemplo de atrofia de la imaginación intentada por la industria cultural radica en la difícil distinción entre realidad y ficción, explicitada de modo más claro con el ejemplo del cine. La serie de efectos emprendida en la producción fílmica es realizada de manera de disminuir aún más los límites entre la realidad y la ficción, lo que puede causar, incluso, alteraciones en la actividad mental del espectador.

El mito del éxito atinge más a la masa que a los afortunados por la fama y el brillo; por ello el apego del público a las grandes estrellas del cine. Los cineastas, sabedores de esa situación, siguen creando “más de lo mismo”, en una total sujeción al éxito fácil, como los guiones provenientes de los *best-sellers*, en un evidente rechazo a lo nuevo. Aun en el texto, Adorno y Horkheimer subrayan que la industria cultural convirtió todo en *amusement*, en el sentido de hacer el arte asumir completamente la esfera del entretenimiento, en detrimento de otras. Trasladado a la esfera del consumo, el arte ha sido negado, cediendo lugar al apogeo del arte como entretenimiento, en una aparente legitimidad que esconde manipulaciones. Surge así un falso denominador común, identificado con facilidad en la institución de estereotipos de fácil consumo e identificación.

En su rasgo de *amusement*, la industria cultural surge como un prolongamiento del trabajo alienado. El trabajador no tendría, según esa perspectiva, condiciones para enfrentar ese aparato ideológico y tiene sustraída la capacidad de pensar, de reaccionar, ya que los productores realizan muy bien esa tarea. No hay espacio para fruición de la estética, puesto que el producto ya viene “pronto” para entretener sin hacer reflexionar. O el *amusement* es visto como la antítesis del arte. Algunas obras llegan al absurdo en la simple tentativa de entretener y alejar el pensamiento crítico. La lógica del entretenimiento se encuentra también ligada a la economía, que busca enaltecer marcas y nombres célebres a través de historias de fácil asimilación. La fusión entre cultura y entretenimiento genera la espiritualización forzada de esta y un empobrecimiento cultural. Es el propio sistema que induce a ese modo de comportamiento. El *amusement* también conlleva a la fuga y a la negación de la realidad. Entretenimiento se transforma en sinónimo de impotencia y negación del pensamiento. Esa es la libertad intentada por los encargados de pensar esa industria.

El consumidor es la coartada de la industria del ocio. Los valores de los productos, así como en el mercado, son considerados por su capacidad de cambio, éxito y alcance. El valor de uso de la cultura, antes evidenciado por la reflexión estética, pasa a ser valor de cambio. Útil es exactamente la existencia del inútil.

Zygmunt Bauman es otro autor que analiza con profundidad el fenómeno del consumo en su obra *Vida para el consumo: la transformación de las personas en mercancía* (2008). Para él, la formación de la “sociedad de consumidores” originó la dictadura de las necesidades, que estimula el deseo desenfrenado por las compras y, principalmente, transforma el consumidor en “mercancía vendible”, no siendo más él solamente un blanco de la industria, pero sí un sujeto-mercancía al cual también pueden serle atribuidos valores de inversión. Surge, así, un síndrome consumista en el cual se observa el exceso, la velocidad y el desperdicio. Aunque deba buscar saciar sus deseos a través del placer de la compra, el consumidor jamás puede estar satisfecho o por completo, pues es exactamente en la velocidad del cambio de productos, lo que genera un desperdicio incalculable, es donde está uno de los secretos del exitoso motor de la sociedad de consumidores. En ese esquema social “líquido-moderno”, la identidad es adquirida, es efímera y se encaja en los dictámenes de los fetichistas del consumo y de la comunicación. Esos últimos se apropian, incluso, de las nuevas herramientas digitales.

Las carencias cognitivas y afectivas de los consumidores son largamente exploradas por la red mediática. Informaciones excesivas y mensajes económicamente asimétricos ofrecen una asociación constante entre consumo, cultura, mercado, media e identidad. Al saciar los deseos de las masas el mercado evidencia su rasgo simbólico. Muchas veces el consumidor parece no tener conciencia de que es representado e identifica las creaciones imagéticas como si fuesen realidad. Ese proceso es marcado por cierta violencia simbólica, que quita (o intenta quitar) las posibilidades del consumidor de buscar formas auténticas y autónomas de interpretar la realidad que lo cerca.

El espectáculo, una relación social entre personas, mediada por imágenes, como afirma Debord (1998), crea formas particulares de manipulación, entre las cuales se encuentra la

publicidad. El consumidor pasa a recibir imágenes ilusorias y la dictadura de la economía burocrática impone decisiones de compra y de venta. Debord defiende que el espectáculo es la ideología por excelencia, pues en él hay la exposición y manifestación plena de todo el sistema ideológico, que se encierra en las nociones de empobrecimiento, sujeción y negación de la vida real. Se suprimen, de ese modo, las relaciones entre el verdadero y el falso, y las mercancías pasan a funcionar como pseudorespuestas para un mundo de deseos. El consumidor pasa a adoptar una postura infantilizada al creer verdaderas las imágenes fornecidas y hacerlas objeto de imitaciones.

Envuelto en un simulacro completo, el consumidor (incluso sin percibir) contribuye para el éxito de la manipulación intentada por las imágenes espectaculares. Sin percibirse como víctima de un proceso ideológico que hace del consumo la herramienta por excelencia de generación de alienación, el consumidor compra productos, reproduce propagandas y convierte los ídolos mediáticos en verdaderos héroes y modelos de vida. Hace la falsa representación del mundo creada por el espectáculo tornarse la realidad que los lleva al total estado de sumisión.

El deseo de imitar las imágenes hace del consumidor una especie de marioneta del arsenal mercadológico de propuestas. Al espectador no es dada más la oportunidad de pensar, pues los medios de comunicación, por ejemplo, en sus *performances* imagéticos, ya lo hacen. Ese mecanismo de manipulación de la información se encuentra en proceso de reformulación constante por las masas, que son heterogéneas, y no un todo uno, como se pensaba. Sin embargo, al intentar “pensar por nosotros”, esos medios violentan nuestro derecho básico de expresar pensamientos e ideas. Por su parte, en caso de que el público no revise el material fornecido, cuestionando su calidad informativa y cultural, tiende a correr el riesgo de ser un fantoche de la seductora y peligrosa industria del consumo, que hace de la comunicación una aliada de gran alcance.

Ciudadanía y comunicación en Brasil

En Brasil, país altamente influenciado por los medios, especialmente en lo que concierne al escenario televisivo, la manera como la TV entra en la vida de cada individuo provoca razonamientos pertinentes, puesto que el acceso a la información y al entretenimiento básico ocurren casi exclusivamente por medio de las emisoras. La principal fuente de comunicación del país es la televisión, en especial si analizamos la penetración de internet y de otros medios que, por más que tengan amplificada su área de actuación, aún están lejos de atingir el número considerable alcanzado por la televisión. Conforme datos del Censo 2010⁽¹⁾, más de 95 % de la población brasileña tiene aparatos de TV en sus hogares, lo que comprueba su dependencia de ese vehículo en lo que concierne al acceso a la información. Lo que muchas veces es olvidado es el derecho del televidente de ejercer su ciudadanía a través del medio tecnológico más difundido en el país. En el artículo “Ciudadanía, información y derecho a la comunicación”⁽²⁾, la investigadora Aline Silva Correa Maia aborda cuestiones concernientes a la ciudadanía, al periodismo y al acceso a los medios. En ese trabajo tres ideas merecen destaque y mayor amplificación: la de comunicación presente en la Constitución brasilera, el

derecho a la comunicación como una prerrogativa de la ciudadanía y la participación del público como cuestionador y productor de los contenidos vehiculados.

La Constitución Federal de Brasil determina que las emisoras de radio y TV deben construir una programación que atienda a los principios educativos, artísticos e informativos, basada en una perspectiva ética y valorativa en lo que compete a la cultura nacional y regional. No es preciso ir muy lejos para observar que no todo lo garantizado por la Carta Magna se cumple en el contexto televisivo brasileño de la contemporaneidad. No es asegurado al público el derecho a la información de calidad, con vistas a la promoción de su autonomía; lo que se ve, innumerables veces, es la caída en la calidad de la programación y la poca inversión en formatos educativos e innovadores, especialmente en el ámbito de la TV abierta. La estructura de la grilla de programación en Brasil sigue patrones de mercado consolidados por la emisora líder de audiencia —La Rede Globo— y torna la forma de representación televisiva casi homogénea. Pocas son las variaciones en el modo de presentar el periodismo, el deporte, los programas de humor, la dramaturgia, entre tantos géneros del mundo de la TV. Un hecho que demuestra la falta de cumplimiento de esa prerrogativa legislativa es la programación de la *Rede TV!*, canal paulista que ya detiene más de 50 % de la programación llenada con publicidad, programas religiosos con horarios comprados y producciones independientes sin propuestas definidas que solamente disminuyen aún más la calidad de la producción televisiva. ¿Lo que se puede esperar de la emisora en términos de un nuevo proyecto de TV, algo tan difundido en su estreno, en noviembre de 1999? La situación actual precisa ser revista, a fin de que el canal se convierta realmente en una nueva opción de calidad para el público.

Lo que está en juego no es solamente la falta de calidad, sino la ausencia de una política de programación que privilegie, de hecho, los aspectos educativos, artísticos e informativos. En el caso de la *Rede TV!*, un gran derecho del ciudadano está siendo violado, que es el acceso a atracciones de calidad producidas por los brasileños. La apatía de la población en lo que concierne al cuestionamiento de esa situación demuestra cuán distante se está aún de la comunicación direccionada a la ciudadanía. Hablar de ciudadanía no es solamente referirse a la noción de la garantía de los derechos, sino del posicionamiento autónomo, crítico y activo del individuo ante lo que le es expuesto. Reivindicar una participación más enfática es garantizar que la verdadera función de los *mass media* sea cumplida. Las emisoras de TV son concesiones públicas, cuyas acciones son entregues por el Estado para empresarios, pero el papel de fiscalización del contenido producido debe ser de todos los que asisten a los programas.

Fiscalizar, sin embargo, no puede ser visto como sinónimo de censurar, como subraya Inimá Simões en su libro *Nuestra TV Brasileña: por un controle social de la televisión* (2004), en el que presenta un análisis crítico acerca de las producciones de la TV brasileña y resalta la necesidad de un control de las atracciones vehiculadas, con el objetivo de attingir una mayor calidad. En el tercer capítulo de esta obra el lector tiene acceso a un panorama de las décadas de los ochenta, noventa y los primeros años del nuevo milenio. Se señalan las características de cada emisora definidas a lo largo del tiempo. El cuadro presentado por Simões señala la

necesidad de la creación de mecanismos de control de calidad, como el Consejo de Comunicación Social (CCS), algunas ONG y la campaña “Quien financia la basura es contrario a la ciudadanía”, de la Comisión de Derechos Humanos de la Cámara de los Diputados.

Pero es en el cuarto capítulo del libro que el autor subraya la cuestión del control social de la TV, identificando una tercera fase de la televisión brasileña, surgida tras la dictadura militar y que perdura hasta hoy. En un modelo al revés, la TV dejó de ser controlada y pasó a dictar los comportamientos, los horarios de la programación y el funcionamiento de la industria de las comunicaciones en Brasil. Las grandes empresas del país pertenecen a algunas familias poderosas, que tienen ese control hace años, amparadas por maniobras políticas que les garantizan la propiedad de los medios. Comparándose con otros países, la legislación brasileña en el campo de las comunicaciones favorece a la concentración. Solamente con conocer el tiempo de concesión de un canal —hasta su renovación— que es de quince años, se tendrá una idea de cuán omiso es el Gobierno brasileño en lo que se refiere al control de calidad de la TV. Eso sin hablar del monopolio de muchos empresarios de la comunicación, que tienen concesiones de diversas empresas, en diversos segmentos. El Código Brasileño de Telecomunicación, aprobado en 1962, se muestra caduco.

Inimá Simões también destaca la idea que circula por la sociedad de que control es sinónimo de censura, lo que en parte se explica por los años del régimen militar y su acción controladora. Otro factor abordado es la prevalencia de las cuestiones sexuales cuando se discute la necesidad de control, como si otros temas, como la violencia, por ejemplo, también no debiesen ser reflexionados y combatidos. En ese contexto el autor cita los famosos programas policiales y de debates del fin de tarde que exploran la violencia y el sufrimiento de la población como estrategia sensacionalista y mercadológica. Hay aún otro aspecto delicado en esa relación entre medios y sociedad: la influencia de la televisión en la vida de los niños, público que todavía no posee discernimiento para muchos mensajes televisivos y que, por eso mismo, se torna blanco preferido.

La participación activa del público en ese debate es aún mayor con el aumento de la interactividad y de la tecnología, con el nuevo modelo de integración mediática que surge con la TV digital. Parece faltar, sin embargo, el compromiso y la movilización de algunos sectores de la sociedad para reclamar y conducir la televisión actual a un escenario más auspicioso. Eso expuesto, ¿qué hacer cuando los programas educativos y los de formación cultural no son exhibidos, o cuando son exhibidos en horarios inconvenientes? Validar el derecho a la participación activa en la protesta contra lo que es visto y en la transformación de los productos. Ese posicionamiento conlleva a la discusión de la tercera idea del libro de Simões: la participación del televidente no solamente como consumidor pasivo, sino también como productor de contenido, que no quiere solo ser representado de manera estereotipada, sino sentirse partícipe de una ciudadanía plena afianzada por la comunicación.

Otra discusión que merece destaque se encuentra en el artículo “Ciudadanía, Comunicación y Derecho a la Información”, de Aline Maia, que explora el cuadro Central de la Periferia, presentado por Regina Casé, en 2007, en el programa *Fantástico*, de la Rede Globo. La

presentadora visitó Clichy, suburbio de Francia, donde escuchó de varios vecinos que hay gran voluntad por parte de ellos de ser representados como realmente son. Cansados de ser retratados de manera estereotipada, esos vecinos decidieron producir y no solamente ser productos, a fin dar lugar a una ciudadanía plena, teniendo en cuenta que la realidad evidenciada a través de los productos que ellos construyen reflejará la visión de las personas que allí viven y no una construcción cargada de estereotipos, generalmente mediada por los medios tradicionales.

En este contexto se pone en cuestión el papel que puede ejercer el periodismo. Considerando que la información también es un elemento primordial para asegurar la ciudadanía. Cuanto más variadas sean las fuentes de la lectura periodística, mejor la capacidad del público para captar las informaciones, filtrar lo necesario y formar su propia opinión. Un medio más ciudadano va a permitir que se produzcan representaciones más plurales y auténticas, evitando el trabajo ínfimo con las minorías sociales y promoviendo el ejercicio de los derechos y deberes a través del medio de comunicación más usado en el país. Y es en un proyecto de comunicación verdaderamente basado en los ideales de educación, entretenimiento de calidad e información no tendenciosa que se depositan las esperanzas de un futuro más promisor para la comunicación, no solamente en la televisión, sino también que se manifieste en otros medios, tales como la radio, la prensa e internet.

Dos iniciativas que demuestran la acción de “grupos minoritarios” contra los discursos estereotipados de los *mass media* son los de Vagner de Alencar, autor de *La Ciudad del Paraíso —Hay vida en la segunda mayor villa de San Pablo* (2012), y la del *repper*³ Fiell, autor de *Da De la villal para las villas— historia y experiencia del repper Fiell* (2011).

El libro del periodista Vagner de Alencar fue su Trabajo de Conclusión de Curso en la Universidad Presbiteriana Mackenzie (San Pablo), escrito junto con Bruna Belazi. La obra es un retrato de la favela de Paraisópolis, la segunda mayor de la ciudad de San Pablo. Los callejones del barrio son el hilo de las historias de aquella comunidad, contadas por sus propios moradores³ - obreros, amas de casa, artistas, en fin, la propia comunidad protagoniza los relatos y tienen la oportunidad de hablar de sí mismos, sin la mirada cargada de estereotipos, desafortunadamente tan comunes en los grandes medios nacionales. El cotidiano y las manifestaciones culturales de Paraisópolis son aprovechados por los periodistas como una manera de dar voz a la comunidad, lo que puede permitir la construcción de una nueva visión sobre aquel espacio.

En el caso del *repper*, Fiell critica a fondo los medios, especialmente en lo que concierne a la visión discriminatoria respecto a las favelas. Habiendo sido víctima de los policías de las UPP (Unidades de Policía Pacificadora) del Morro Santa Marta, el *repper* (escrito con “e” para valorizar la identidad nacional, conforme el propio artista define) actúa de forma reflexiva, por medio de los vehículos populares de comunicación, con el objetivo de hablar abierta y sinceramente sobre la temática. Son destacados, en los capítulos, abordajes sobre la educación, el *Hip-hop*, la comunicación, los derechos humanos, el tráfico de drogas, la UPP, en fin, la propia favela, como es —y no como dicen que es—⁴. Sin discriminación el *repper* ofrece

una obra que representa la oportunidad para conocer los universos marginados a partir de una óptica menos tendenciosa. Es un ejemplo claro del uso de un medio de comunicación como manifestación de la ciudadanía.

Es importante aclarar que este artículo no desconsidera la calidad de muchas producciones brasileñas, solamente reivindica la actitud de la población en lo que concierne a la lucha por una comunicación concretamente ciudadana. Los ejemplos citados en los párrafos anteriores demuestran, en la práctica, lo que ocurre cuando el público deja de ser mero consumidor y gana estatus real de productor de contenido. Esa debe ser una necesidad y un deber de todo ciudadano.

La obra *Consumidores y Ciudadanos*⁵, de Néstor García Canclini (1995) puede ser relacionada con esa discusión en la medida que el autor latino también aborda la idea de ser ciudadano como una etapa del ser consumidor, especialmente en la dimensión de los bienes simbólicos. De hecho, está entre los objetivos del libro comprender de qué modo los cambios en las formas de consumo provocan alteraciones en las formas del ejercicio de la ciudadanía, así como el papel del consumo y de los medios de comunicación en la participación pública y democrática. En el capítulo “Ciudades en globalización”, el autor analiza el concepto de consumo, relacionándolo con los procesos de comunicación y recepción de los bienes simbólicos. Marcado por una *racionalidad económica*, el consumo, según García Canclini, es el conjunto de procesos multiculturales en los cuales se realiza la apropiación y el uso de los productos. Es en esa arena en la que los conflictos de clase ganan más visibilidad. En el mundo posmoderno, la comunidad nacional heterogénea es transmutada por una comunidad transnacional de espectadores. Con la debilidad del Estado, la fuerza ilimitada de las privatizaciones surge el sub-consumo de la mayoría, el desempleo y el empobrecimiento cultural que hace de la ciudad un sistema transnacional de información, comunicación, comercio y turismo propios de una metáfora Babel, dada la dimensión de los conflictos. García Canclini defiende así que la comprensión de los fenómenos urbanos implica en una asociación de la Antropología con la Sociología, y los estudios de comunicación y el psicoanálisis.

Los grandes *shoppings* de la contemporaneidad se configuran como miniaturas urbanas, el reordenamiento de las concepciones del consumo torna importantes los procesos de comunicación de masa en la comprensión del fenómeno posmoderno. Escenario ideal para la manifestación de la caída de las metanarrativas, es también en las grandes ciudades que la identidad se muestra como una construcción imaginaria influenciada por el repertorio textual e iconográfico de los medios electrónicos de comunicación. Por eso la necesidad de encontrar formas viables de narrar el multiculturalismo.

Los medios de comunicación son agentes de innovación tecnológica y de la creación de modismos y consumos. Basta observar el protagonismo de las películas de Hollywood en las salas de cine y locadoras de todo el mundo, lo que expone una crisis en las producciones cinematográficas locales, marcada por la tensión entre la libertad de mercado, calidad cultural y modos de vida específicos. Entre las posibles transformaciones del modo de ver el cine, está el surgimiento de un espectador multimediático, lo que marca la reorientación del fenómeno

filmico con relación a la cultura nacional y transnacional. Además del cine, formador de nuevas relaciones entre lo real y lo imaginario, los otros medios electrónicos —tales como dos grandes empresas privadas latinas como la Globo y la Televisa— tienen una gran penetración en la vida familiar, y son las principales fuentes de información y de entretenimiento.

Dicho esto, es necesario preguntar: ¿Qué lugar ocupan las culturas minoritarias o regionales no consagradas por el *folclore-mundo*? En el último capítulo de la obra, García Canclini analiza formas de negociación, integración y desconexión de identidades. Los países latinoamericanos son marcados por un peculiar hibridismo, no deberían sus naciones alimentar la industria cultural que los oprime, sino buscar alternativas para el ejercicio de un multiculturalismo democrático. Hay diferentes formas de ser un ciudadano global en el mundo contemporáneo, donde se evidencia cierta crisis de la nación y el surgimiento de nuevas comunidades, formadas por consumidores de la comunicación masiva.

Consideraciones finales

Guy Debord identifica el barroco como arte de un mundo que perdió su centro. En esa sociedad, el espectáculo ejerce un papel pseudosagrado, pues su propagación de consumo y de imágenes manipuladoras nada tiene de sagrado. Mediada por imágenes, esa sociedad, por medio de las informaciones vehiculadas y por medio de la publicidad invierte la noción de realidad. Se fabrica alienación, y la mercancía ocupa la vida social. Consumidor de ilusiones y seducido por el espectáculo del poder, el hombre se torna alienado por no poseer las condiciones básicas de exposición de su propio pensamiento. No hay tiempo para esta reflexión puesto que el espectáculo es conducido de modo a abreviar las reflexiones.

Si el pensamiento del filósofo francés René Descartes expone la relación que hay entre el pensamiento articulado y la existencia —“Pienso, luego existo”—, hoy se percibe una reconfiguración de la ideología en el sentido que se observa la preponderancia de las actitudes consumistas, con daño para el conocimiento. No es más el nivel del pensamiento articulado ni del conocimiento comprobado lo que cuenta, sino el poder del dinero, la capacidad de manejar con los dictámenes del mercado, lo que nos afirma que el aforismo más bien sucedido hoy sería: “Consumo, luego existo”.

Consumimos y luego existimos porque podemos participar de la “fantástica” sociedad de consumidores, que es víctima —sin percibirlo, en ciertos casos— de una acción autofágica. Masa de maniobra de la industria publicitaria, el consumidor se deja llevar por cierta “dictadura de las necesidades” que no busca solamente al lucro y a la satisfacción de las necesidades, sino la transformación del propio ser en una mercancía vendible. En esa sociedad, el derecho máximo es consumir, sin restricciones visibles y de modo rápido y descartable, porque el éxito de hoy es basura mañana. El engranaje veloz que define el ritmo de ese proceso comprueba que las propagandas son mucho más eficientes en hacernos comprar algo y, tiempo después, lanzar una nueva marca o un producto capaz de hacernos emprender esfuerzos hercúleos para no dejar de tener el producto. Los niños, de ese modo, son blancos fáciles, pues aún no

consiguen discernir por completo buenas y malas influencias, se dejan llevar y, en muchos casos, llevan a toda la familia a un abismo de consumo.

Comprender la comunicación como un elemento que define opiniones y costumbres es cada vez más necesario en un mundo donde ser ciudadano está relacionado con los niveles de participación de consumo, incluso, en la dimensión de los medios simbólicos. Así, lo que se espera en cuanto al ciudadano es el ejercicio de los derechos y la participación efectiva de los individuos en todo aquello que influencia la vida en sociedad.

Notas

1. (1) Informação consultada na notícia: IBGE: pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio. Disponible en: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>. Consulta: 7 de marzo 2013.

(2) Aline Silva Correa MAIA. Cidadania, informação e direito à comunicação. Disponible en: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/28/01_-_Cidadania_Informacao_-_Aline.pdf. Consulta: 7 de marzo 2013.

(3) Se escribe Repper y no Rapper (en inglés) porque el autor hace un homenaje al Repente, estilo de música típicamente regional del nordeste de Brasil.

(4) Información tomada de Mayara PENINA. *Blogueiro escreve livro sobre cotidiano de Paraisópolis*. Disponible en: <http://mural.blogfolha.uol.com.br/2012/06/15/blogueiro-do-mural-escreve-livro-sobre-cotidiano-de-paraisopolis/>. Consulta: 30 de marzo 2013.

(5) Información tomada de: *Da favela para as favelas. Um livro necessário*. Disponible en: <http://www.polifoniaperiferica.com.br/2011/10/da-favela-para-as-favelas-um-livro-necessario-rio/>. Consulta: 30 de marzo 2013.

Bibliografía

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max (2002). “La industria cultural: la ilustración cómo mistificación de las masas”. En Luiz Costa LIMA. *Teoría de la cultura de masa*. San Pablo: Paz e Terra.

BAUMAN, Zygmunt (2008).. *Vida para el consumo: la transformación de las personas en mercancías* (Traducción de Carlos Alberto Medeiros). Río de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

BOSI, Ecléa (2009). “Comunicación de masa: el dato y el problema; Cultura de masa, cultura popular, cultura obrera” Em *Cultura de massa y cultura popular: Lecturas de obreros*. Petrópolis: Vozes.

DEBORD, Guy (1998). *La sociedad del espectáculo*. Río de Janeiro: Contraponto.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2008). *Consumidores e ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización* (Traducción Mauricio Santana Dias). Río de Janeiro: Editora UFRJ.

MARX, Karl (1984). *El capital: crítica de la economía política*. San Pablo: Abril Cultural.

SANTOS, Milton (2001). *Por una otra globalización: del pensamiento único a la consciencia universal*. Río de Janeiro: Record.

SIMÕES, Inimá (2004). *Nuestra TV Brasileña: por un control social de la televisión*. San Pablo: Editora Senac (Série Ponto Futuro, vol. 18).