

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

DICCIONARIO PARA CONSUMIDORES DESCONTENTOS

El universo mediático de hoy ha generado una jerga novedosa para comunicarse consigo mismo. García Canclini, estudioso de ese fenómeno y autor de Consumidores y ciudadanos (Grijalbo), propone una serie de definiciones para entenderlo.

AMERICANIZACIÓN. TÉRMINO EMPLEADO POR SOBERBIA O PEREZA para nombrar la norteamericanización. En rigor, habría que usar una palabra aún más incómoda –estadounización– para designar el proceso por el cual los consumos y en general el estilo de vida de países diversos se asemejaría cada vez más al de Estados Unidos.

Es innegable el lugar protagónico que tienen en los mercados mundiales Nueva York en las artes plásticas, Miami en la música y Los Ángeles en el cine. Películas y programas televisivos estadounidenses son distribuidos por cadenas comunicacionales donde abunda el capital norteamericano. Esos negocios suelen beneficiarse con la enérgica influencia de Estados Unidos en el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y organismos de comunicación transnacionales. El cabildeo (*lobbyismo*) de las empresas y del gobierno estadounidenses viene influyendo para que en países europeos y latinoamericanos se paralicen iniciativas legales y económicas (leyes de protección al cine y el audiovisual) destinadas a impulsar su producción cultural endógena. Pero es simplificador sostener que la cultura del mundo se fabrica desde Estados Unidos, o que este país detenta el

poder de orientar y legitimar todo lo que se hace en todos los continentes.

La globalización cultural no es una rama de la ingeniería genética, cuya finalidad sería reproducir en todos los países los dones del *American way of life*.

Un paisaje más complejo aparece cuando vemos cómo las relaciones históricas más largas de América Latina con Europa se intensificaron durante la última década, al pasar la propiedad de algunos medios de comunicación, editoriales y bancos a manos españolas. Como muchas de estas ventas del patrimonio fueron aprobadas por los gobiernos latinoamericanos o consentidas por nuestras leyes, más útil que desplegar una retórica antiestadounidense o antiespañola sería preguntar, a nuestros gobernantes, qué parte de las economías y culturas latinoame-

ricanas están dispuestos a conservar, mientras hacen como que pagan las deudas externas e internas.

Por otro lado, el control de las corporaciones estadounidenses sobre ramas de la comunicación masiva no implica la obediencia automática de los públicos. Los programas de mayor audiencia en la televisión del Brasil, Colombia y México, y de España, Francia e Italia, son de cada país. Las encuestas sobre consumo musical revelan que en América Latina no predomina la música en inglés, ni lo que se llama “música internacional”, como unificación de lo angloamericano y lo europeo. En Perú prevalece la chicha, en Colombia el vallenato, en Puerto Rico la salsa, en Brasil el 65 por ciento de lo escuchado proviene del conjunto de músicas nacionales, mientras que en Argentina, Chile y México la combinación de repertorios domésticos con otros en español supera la mitad de las preferencias.

AUDIENCIAS. Ni individuos aislados, ni masas uniformadas. Los estudios más consistentes sobre quiénes ven cine en salas, videos o televisión, y escuchan música en conciertos, en radio e internet (Pierre Bourdieu, David Morley y Dominique Wolton, por ejemplo), han abandonado las generalizaciones apocalípticas sobre la homogeneización del mundo, y también la idealización romántica que veía, en el otro extremo, a cada persona teniendo una relación única con el arte desde una subjetividad incondicionada.

Los públicos no nacen, sino que se hacen. Son formados por la familia, la escuela, los medios y las ofertas culturales comerciales y no comerciales. Estos actores influyen en las maneras como nos acercamos o alejamos de las experiencias de consumo cultural.

La mercadotecnia comenzó a entender hace poco tiempo que la industrialización de la cultura prosperaba si se hacía cargo de las diferencias entre las naciones, entre los hombres y las mujeres, y entre quienes cuentan 60, 40 y 15 años de edad. A las instituciones gubernamentales encargadas de la difusión cultural les cuesta admitir que su tarea de formar públicos debería ir más allá de multiplicar la oferta, publicitar consignas y carteles, y realizar circo, maroma y teatro en salas y escuelas. Con fondos cada vez más raquíticos, compiten mal con las industrias comunicacionales, en vez de dedicarse a promover innovaciones, generar en los tiempos largos de la educación experiencias capacitadoras para disfrutar el



Ilustraciones: LETRAS LIBRES / Alejandro Magallanes

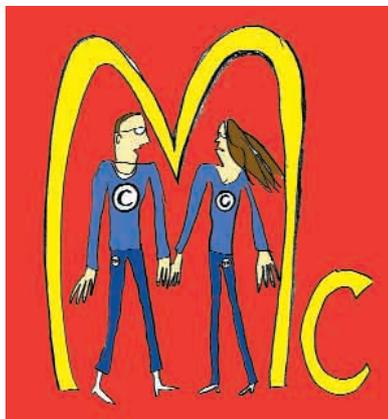
arte, y abrir surcos para que crezcan en libertad muchos imaginarios innovadores. La eficacia de la comunicación cultural aumenta cuando se considera la variedad de contextos grupales, familiares y étnicos en los que se reciben los mensajes industrializados, y donde se les hace interactuar con las tradiciones y los hábitos de comprensión locales.

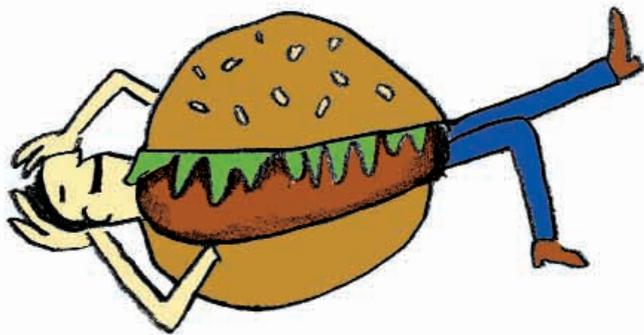
CIUDADANOS-DESDE-EL-CONSUMO. Si se miran los comportamientos masivos desde los mercados, parece que buscan desactivarnos, que seamos cada vez menos responsables y que perdamos nuestra capacidad de intervenir en los espectáculos que disfrutamos o de reaccionar ante la información que nos

seleccionan. En parte es así, pero hay que conjugar esa afirmación con las nuevas formas de hiperactividad que produce la tecnología y con el ascenso de las demandas sociales, políticas y culturales. Ciudades como Madrid y Barcelona, o como México y Buenos Aires, que comenzaron a elegir a sus gobernantes a mediados de los noventa, son teatro de discusión, sobre todo por lo que se hace o descuida en la cultura. Asociaciones civiles y ONG están representando a sectores antes marginados del sistema político, o que carecían de voz para reclamar. De manera que existe un juego complejo, en varias direcciones, entre ser ciudadano y ser consumidor. En algunas formas de expansión del consumo, como internet, o con el crecimiento de la matrícula educativa media y superior, se crean mejores condiciones para que los consumidores seamos más capaces de apreciar repertorios culturales y estéticos diversos.

Junto a las empresas que prefieren clientelas uniformadas y dóciles, otras —como MTV— incorporan los gustos locales, transmiten desde muchas ciudades y combinan entonaciones distintas del español y el inglés. Y los nuevos movimientos sociales tienen formatos maleables, dispuestos a conectar demandas múltiples que pueden articularse globalmente.

En América Latina son escasas las instituciones capaces de proponer y expresar un tipo de ciudadanía apropiado para esta época. El voto es un poco más respetado que en otros tiempos, pero faltan movimientos de consumidores, de televidentes, y formas de representación ciudadana, como la del *ombudsman*, de los derechos comunicacionales y culturales. Sólo cinco diarios en español tienen la figura del defensor del lector. En la televisión, varios países europeos moderan el tiempo de publicidad y la espectacularización violenta de conflictos íntimos y dramas sociales





mediante consejos integrados por distintos sectores (gobierno, sociedad civil, empresas comunicacionales y creadores), pero los gobiernos y empresarios latinoamericanos rechazan esas acciones. Aducen una supuesta capacidad de autorregulación ética de los canales, aunque su trayectoria muestra dificultades para situar la caza de espectadores dentro de normas públicas. Seguimos esperando la traducción mediática de un descubrimiento del último siglo: que la democratización de la sociedad no pasa únicamente por rutinas electorales u otros comportamientos expresamente políticos.

CONSUMIDORES. Personas a las que se les interrumpe el disfrute de un bien de comunicación, luego de haberlo comprado en el centro comercial o a la salida del cine, o después de haber cambiado de canal 140 veces durante dos horas, y todo para preguntarles por qué hicieron eso y cuántas veces incurrieron o no en el mismo acto en los últimos seis meses.

CAMP. Es la manera de ser de un consumidor irónico. Es cosa de convertir lo serio en frívolo, ver entre comillas la desbordante abundancia de las sociedades postindustriales o, en palabras de Susan Sontag, gozar las exageraciones y vulgaridades modernas gracias a que se percibe la ambición del proyecto como “una seriedad que fracasa”. Es como un “dandismo moderno, lo *camp* es la respuesta al problema de cómo ser elegante en la época de la cultura de masas”.

COOL. Práctica irónica de quienes ahora constituyen la principal franja consumidora: adolescentes y jóvenes. En un tiempo en que “la edad ideal”, según los estudios de marketing, se sitúa alrededor de los 17 años, el disfrute liviano de los estudiantes secundarios en los usos descuidados de la ropa, la afición de escuchar en pedacitos las obras musicales, el frenético videoclip, reemplazan el esteticismo *camp*, nutrido también en los productos masivos, pero todavía pendiente de la sensibilidad ante el arte culto propia de los adultos con buen nivel económico.

CUERPO. Parte de la persona que concentra en las últimas décadas muchos descubrimientos y emancipaciones, aunque la mercadotecnia tiende a reducirla a lo que sirve para ir al gimnasio, usar ropa para publicitar marcas escritas sobre las pren-

das en letras cada vez más grandes, exhibir estilos de vida y actitudes que distinguen.

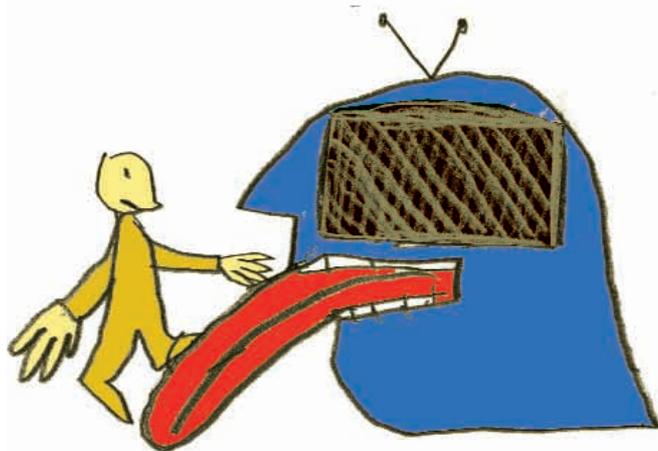
EMPRESAS. Instituciones privadas que producen marcas, publicidad para prensa, radio, cine, televisión e internet, y que de vez en cuando, para volver verosímil esa vasta producción simbólica, fabrican también objetos.

ESPECTADORES. Seres expectantes por saber de qué tratan las películas que anuncian gigantescos carteles en las vías rápidas dos meses antes de que aparezcan en los cines, lectores de las revistas donde se cuenta la vida de actores y actrices, navegadores de internet que sólo leen lo que aparece en pantallas y que compran poco. (Véase *Neoespectadores*)

ESTADO. Conjunto de aparatos gubernamentales que está muy atento a los instantes en que las empresas producen objetos materiales, vendibles y usables, porque sólo en esos casos pueden cobrarles impuestos. La escasez de fondos públicos generada por este predominio de la publicidad sobre la producción, de lo simbólico sobre lo material, hace necesario que constantemente deban aumentarse los impuestos que se pagan por consumir, trabajar y mandar a los hijos a la escuela.

INTERACTIVIDAD. ¿Existen diferencias entre el consumidor de televisión y el de internet? Hay algunas. El usuario de internet suele ser más activo, trabaja más en la edición del material, puede seleccionar, ir y venir, interrumpir la comunicación. A veces el consumidor de televisión lo imita, porque el control remoto permite ese juego, pero en general tiene fidelidades más rígidas.

La interactividad de internet es más desterritorializada. Hay estudios que muestran la facilidad de los internautas para socializar desde posiciones indefinidas, incluso simuladas, inventándose identidades. En universidades de Estados Unidos está de moda investigar fenómenos de autismo y desconexión social, debido a que la gente prefiere estar ante la pantalla más que en relación con interlocutores y en lugares físicamente localizados.



MANI-FESTA-ACCIONES. Aglomeración de personas, convocadas por internet y organizadas por teléfonos celulares, que se reúnen de seis a ocho veces por año en Seattle, Davos, Génova y otras ciudades de Europa y Estados Unidos, para condenar y ventilar ruidosamente los secretos de megaempresarios y minigobernantes.

MARCA. Originalmente, se indicaba en los productos para dar a conocer la fábrica de donde procedían y permitir que se infiriera su calidad. En los pantalones y camisas, se colocaba en un lugar oculto y se acompañaba con el nombre del país de origen. Cuando los consumidores habían sido educados en el sistema clasificatorio de los logotipos y su correspondencia con las naciones, el mercado hizo perder la discreta referencia sobre el valor de las prendas, y en vez de colocar las etiquetas bajo el cuello comenzó a exhibirlas con letras gigantescas, deformadas, abreviando las palabras, a todo lo ancho del suéter o la camiseta. A veces la marca puede leerse más claramente en la parte interior del cuello, pero viene complicada con leyendas en varios idiomas: el hecho de pasar rápidamente, en la misma etiqueta, del Pierre Cardin o Benetton a frases como Country Outfitters, y el trabajo de descubrir en cuál de todas las lenguas se podrá entender si hay que lavar la prenda con agua fría, tibia o hirviendo, desanima a quienes no son políglotas. ¿Demuestra eso que el mercado está organizado para beneficiar a las minorías?

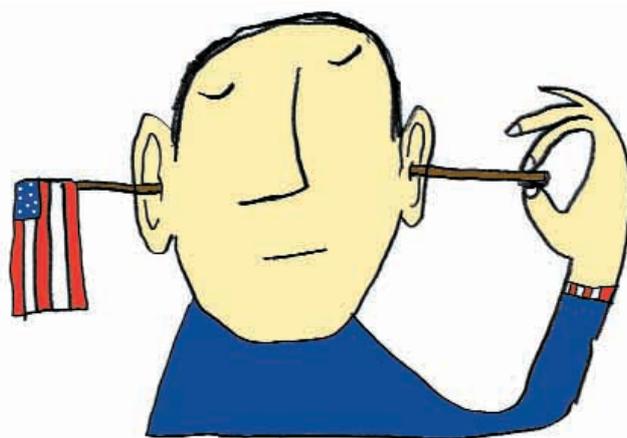
También los deportes populares y masivos se estilizan. Averiguar en un partido de fútbol el nombre del jugador, escrito en letra pequeña entre ocho carteles que publicitan en su camiseta bebidas con alcohol, sin alcohol, marcas de coches y sitios turísticos, requiere la asistencia de expertos locutores que señalen quién hizo el gol, o la mayoría de las veces lo erró, confundido por tanta literatura dentro del campo de juego.

Por último, el mercado trastorna lo poco que se sabía de geografía económica cuando, bajo una marca francesa, se lee *Made in El Salvador*, o cuando las etiquetas de Nike, nombre que identificábamos con Estados Unidos, indican que los tenis fueron hechos en Yakarta.

NEOESPECTADORES. Nunca tanta gente ha visto tantas películas como ahora, pero el público de las salas es menor que hace veinte años en casi todos los países latinoamericanos, Europa y Estados Unidos. El cine se ve en televisión, en videos, por DVD y a veces en internet.

El video se ha convertido, desde que irrumpió en el mercado, a mediados de los años ochenta, en la forma mayoritaria de ver cine para muchos países. Aun los cinéfilos que van a las salas cada quince días rentan dos a tres películas semanalmente.

¿Cómo son estos neoespectadores? Las encuestas de los años noventa en Argentina, España y México indican que alrededor de sesenta por ciento de los clientes de videoclubes es menor de treinta años. Son jóvenes que crecieron con los videos, tienen una relación “natural” con la pantalla televisiva y extrañan me-



nos la diferencia con la espectacularidad de las salas. Entre los videófilos también abundan los que no van al cine porque tienen hijos. Por razones inversas, quienes asisten a salas son en mayor número solteros o personas que viven solas. Muchos de los que gustan de ver cine en video también van a las salas, pero en este caso es tan importante como la película el paseo familiar, la reunión con los amigos y la salida nocturna: se sale de la casa no sólo para disfrutar la cinta, sino también del ritual previo y posterior a la exhibición.

El espectador de cine, este invento con que se inició el siglo XX, está cambiando en la última década. ¿Cómo se forma el saber fílmico de los cinéfilos y videófilos? Según las encuestas, tanto la mayoría de los que acuden a salas de cine como quienes ven videos desconocen los nombres de los directores. En los cines casi todo el público sale antes de que pasen los créditos; en los videoclubes, la agrupación de los filmes por géneros y la minúscula referencia a los directores en la ficha técnica, en contraste con el lugar sobresaliente de los actores y de escenas “intensas” en la portada (dramatismo, sexo, violencia), sugiere que no interesa ubicar las películas en la historia del cine, ni en relación con sus autores. Mientras que el hecho de acudir a la sala de cine suele estar guiado por una consulta de la cartelera, y por la historia personal de los gustos, que a veces justifica trasladarse a otra zona de la ciudad, los videófilos rentan cerca de su casa y sin decidirlo previamente.

Una de las diferencias más notables entre cinéfilos y videófilos es que la relación de los segundos con las películas se da en un *presente sin memoria*: los videoclubes consideran sin interés los filmes con más de dieciocho meses, y para que perduren ese tiempo en exhibición deben dar un rédito excepcional. La insatisfacción manifestada por los clientes de video no se refiere, casi nunca, a la falta de cintas de otras décadas, o de países que no sean Estados Unidos, sino a que no hay suficientes copias de los estrenos. No importa qué video se rente, ni quién es el director, siempre que se trate de lo último que hay para ver y que prometa “acción-aventura”, el género más requerido en pantallas grandes y domésticas.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS. En muchas sociedades

se oyen quejas porque los gobiernos no escuchan a los intelectuales, a los científicos ni a los artistas, a más de recortar el presupuesto de las universidades y el financiamiento de museos y bibliotecas. Suele atribuirse esta negligencia al desmantelamiento de las instituciones públicas por la mercantilización de la vida social, y por la tendencia neoliberal a reducir los intercambios entre las personas a su rédito económico.

Tal vez hay una forma más radical de leer lo que está cambiando. Se me ocurre que, si lo que consideramos preguntas culturales no tiene respuestas políticas, ello es así, sin desconocer lo anterior, porque ahora son otros quienes formulan las preguntas y también fueron reemplazados los que daban las respuestas. En los tiempos fundacionales de las repúblicas modernas, las preguntas las hacían intelectuales humanistas, que podían llegar a ser políticos, como Domingo Faustino Sarmiento en Argentina, José Vasconcelos en México y André Malraux en Francia, o eran disidentes que los gobernantes y los medios masivos escuchaban, por ejemplo Jean-Paul Sartre u Octavio Paz.

Leo en un análisis de las formas públicas de comunicación, aparecido en abril de 2001, que hoy “la tele hace la pregunta e internet responde” (*El País*, 29-IV-01). Ojalá fuera tan sencillo, pero la simplificación de la fórmula sintetiza un proceso que va aproximadamente en esa dirección. El sentido cultural de las

sociedades se organiza cada vez menos en las novelas y cada vez más en las telenovelas, y más en la publicidad que en las universidades. Y los políticos, que antes decían tener respuestas acerca de para qué vale la pena estar juntos (como nación y como comunidades de consumidores), han dejado que la tarea de responder a esas cuestiones de la vida pública corra a cargo de los “creativos” publicitarios y los inversionistas. La diplomacia internacional es reemplazada por internet, y los políticos son sustituidos por los pórticos.

TELESOLIDARIDAD. Actividad mediante la cual se perfecciona, audiovisual y electrónicamente, la limosna en una época en la que se volvió peligroso estar detenido en el coche ante un semáforo y con la ventanilla baja. Mitiga la incomodidad visual de las penurias ajenas, gracias a la mediación de vistosos actores y actrices que piden cooperaciones por televisión. Además, al filmar escenas de orfanatos para indigentes, sismos y bombardeos, aderezadas con vibrantes narraciones de locutores sensibles, se consigue hacer experimentar emociones que sería imposible encontrar en las heladas estadísticas de la pobreza extrema. Así protege, al mismo tiempo, la dignidad de los “carenciados” y el derecho de los consumidores a comprar sin culpa lo que producen quienes auspician los teletones. —

