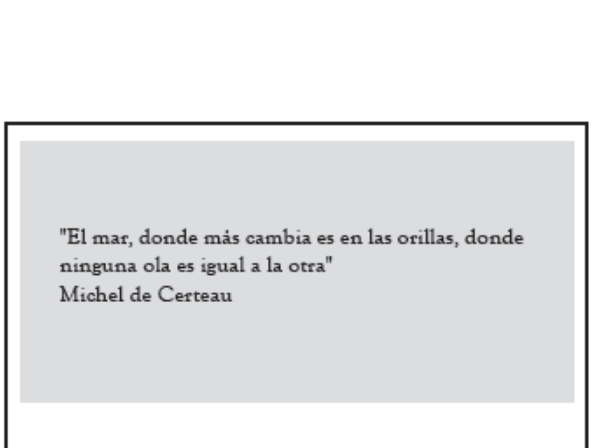
"El mar, donde más cambia es en las orillas, donde ninguna ola es igual a la otra"
Michel de Certeau

Suplemento CULTURAL



Rafael Cuevas Molina

Giselle Rodríguez

Maureen Barrantes

NÚMERO

2

Setiembre 1992

El *Suplemento Cultural* es una publicación del Instituto de Estudios Latinoamericanos (IDELA), de la Facultad de Filosofía y Letras, y del Programa Identidad Cultural, Arte y Tecnología (ICAT), del Centro de Investigación, Docencia y Extensión Artística (CIDEA). Correspondencia, observaciones, sugerencias y colaboraciones se pueden hacer llegar al apartado postal 86-3000 Heredia, COSTA RICA, o al correo electrónico rmolina@una.ac.cr

Se acepta canje.

EL SUPLEMENTO CULTURAL EN INTERNET:
www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural/

UNA UNIVERSIDAD NACIONAL COSTA RICA

Poema de Mayra Jiménez. (Costa Rica) Situación Actual



Volver a amar.
Volver a amar es caer de nuevo en el hastío
de amanecer sin él, atardecer sin él, anochecer.
Mirar las yerbas o una luz que cae sobre el mar
y no poder tocarlo.
¿Por qué pensar que ahora sea distinto
si siempre he de tener —como destino— la distancia?
Te veo entre muchachas platicando
tiendes tu mano y dices: cómo no. Sonriendo.
Pero no es ese mi lugar porque está disperso ahí
tu corazón entre palabras
o quién sabe entre qué cosas te pierdes como hombre.
Sola
me fumo un cigarrillo, me leo un poema,
repaso un periódico, segura
de que el recuerdo será mi más magnífica existencia.
Te veo venir, tomarme la cintura,
alborotarme el pelo
abrirme la camisa
(adolescente y sabio en el amor)
sin importarte de qué color mis ojos
la forma de la boca
y sin descubrir lo casi perfecto y frágil de mi sentimiento.
Sola
regreso a este cuarto y te escribo:
que no puedes admirar lo que no puedes entender.

Modelos para armar: ¿Qué hacemos cuando consumimos? Néstor García Canclini



Qué y cómo consumimos marca, de alguna manera, nuestras identidades colectivas. Consumir un vino fino o de mesa, ir de compras a un centro comercial o a la Avenida Central, comprar una casa en un determinado barrio o alquilarla en otro. son acciones cotidianas y que pueden asumir múltiples lecturas. El antropólogo v sociólogo argentino residente en México, Néstor García Canclini, propone seis modelos para entender el consumo y más de un problema frente a la ofensiva neoconservadora que atraviesa el continente.

Consumir un vino fino o uno de mesa, ir de compras al Shopping o a 8 de Octubre, comprar una casa en determinado barrio o alquilarla en otro, son acciones cotidianas que pueden admitir múltiples lecturas. El antropólogo y sociólogo argentino Néstor García Canclini, desde hace años residente en México, propone seis modelos para entender el consumo y más de un problema frente a la ofensiva neoconservadora que atraviesa el continente.

Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Todas las prácticas de consumo, actos psicosocial es tan diversos como habitar una casa, comer, divertirse, pueden entenderse, en parte, como me-dios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. En esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades Individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las "necesidades" de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir en ellos, están organizados según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos. La Incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se los declare obsoletos y se los reemplace por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias.

Esta es una de las explicaciones de por qué ciertos artículos, suntuarios cuando aparecen en el mercado, al poco tiempo se vuelven de primera necesidad: los televisores, las videocaseteras, la ropa de moda. Sin embargo, el aislamiento de este aspecto en la organización del consumo lleva al economicismo y a una visión maquiavélica: conduce a analizar los procedimientos a través de los cuales el capital, o "las clases dominantes", provocan las denominadas necesidades "artificiales" Y establecen modos de satisfacerlas en función de sus Intereses. SI no hay necesidades naturales tampoco existen las artificiales; o digamos que todas lo son en tanto resultan de condicionamientos socioculturales.

Por eso, la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la Investigación como las estrategias del mercado. Entendemos el estudio del consumo no sólo como la Indagación estadística del modo que se compran las mercancías, sino también como el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. Para decirlo con Michel de Certeau: cómo los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana.

Modelo 2: el consumo es el lugar (donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Si bien desde la perspectiva de los productores y de la reproducción del capital el Incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y de su circulación es resultado del crecimiento de las demandas. Como escribió Manuel Castells, el consumoes el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación de la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. Este giro de la mirada sirve para rectificar el enfoque unidireccional expuesto en el modelo anterior. De ver al consumo como un canal de imposiciones verticales pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Reconocer este carácter interactivo del consumo y su importancia en la vida cotidiana ha contribuido a que los movimientos políticos no se queden sólo en las luchas laborales e incorporen demandas referidas a la apropiación de los bienes (agrupaciones de consumidores, de, etcétera).

Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. En sociedades que se pretenden democráticas, basadas por lo tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales (sin superioridades de sangre ni de nobleza), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad —educación, alimentos, televisión—, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué películas se alquilan en los videoclubes. Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre las clases y fracciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o ser asalariado en ella), en las maneras de transmutar en signos los objetos que se consumen. Estudios como los de Pierre Bordieu revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas,se busca que la distinción social se justifique por los gustos que separan a unos grupos de otros. Una dificultad que suele haber en estas investigaciones sobre el consumo es que se ocupan preferentemente de cómo se construye la distinción de arriba hacia abajo: las obras de arte y los bienes de lujo hacen posible separar a los que tienen de los desposeídos. Pero también si consideramos las fiestas populares, sus gastos suntuarios y sus maneras propias de la elaboración simbólica, es posible percibir cuánto de la diferenciación de "los de abajo" se configura en los procesos significantes y no sólo en las Interacciones materiales. Tanto en las clases hegemónicas como en las populares el consumo desborda lo que podía entenderse como necesidades, si las definimos como lo indispensable para la supervivencia. La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia, pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas.

Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación. No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. Es fácil dar casos contrapuestos en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, a quienes gustan de la poesía de Octavio Paz de quienes prefieren las historietas o fotonovelas. Pero hay otros bienes —las canciones de Agustín Lara, de Gardel o de Soda Stereo— con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. Advertimos entonces que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir, ver vidrieras, ir en grupo al cine o comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad.

Aún en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto

barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados.

"A través de las cosa ses posible mantener y crear relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos", afirma Luisa Leonini. Lo demostró al estudiar a quienes habían sufrido robos en sus casas y hallar que los afectaba, tanto más que la pérdida económica, la de su inviolabilidad y seguridad, por lo cual la adquisición de objetos idénticos no lograba reparar completamente el daño; por eso mismo, en la jerarquía de los bienes sustraídos colocaban más alto los que representaban identidad personal y grupal, aquellos que les facilitaban su arraigo y comunicación, no los que tenían más valor de uso o de cambio. Concluye, entonces, que es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes.

Quizá esto es aún más evidente en el consumo de ropa. A través de las maneras en que nos vestimos (diferentes en la casa. en el trabado, en el deporte, en las ceremonias) nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, comunicamos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los otros. ¿No representan lo shoppings centers, con su amplia gama de ofertas de diseño (culturales) para satisfacer las mismas necesidades (físicas), un Juego simultáneo de intercambios y distinciones, un sistema de comunicación que nos sitúa según donde compramos, e incluso según a donde entramos y de donde salimos?

Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos. Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto. Impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. Lo vivimos, en parte, en la actitud ante los robos. El deseo es errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo. Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, que se vincula, más que con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los ingerimos. Lo mismo puede afirmarse del deseo sexual, inacabable por la institución matrimonial, y de otros que exceden incesantemente las formas sociales en que se los actúa.

¿Cuál es el deseo básico? De Hegel a Lacan se afirma que es el deseo de ser reconocido y amado. Pero esto es decir poco en relación con las mil modalidades que esa aspiración adopta entre las proliferantes ofertas de consumo. Sin embargo, pese a ser difícilmente aprehensible, el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir. Tampoco la dificultad de insertar esta cuestión en el estudio social nos disculpa de omitir en el examen del consumo, un Ingrediente tan utilizado por el diseño, la producción y la publicidad de los objetos, que desempeña un papel insoslayable en la configuración semiótica de las relaciones sociales.

Tan riesgoso como olvidar el deseo puede ser construir una teoría sobre el consumo sin plantearse que su ejercicio se cumple en las condiciones socio- económicas particulares. Este otro olvido debilita estudios incisivos como los de Jean Baudrillard, y los reduce —sobre todo en sus últimos textos— a ocurrencias subjetivas, a observaciones puntuales sobre las variaciones microgrupales de los consumos.

Modelo 6: el consumo como proceso ritual. Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados. Por eso, se crean los rituales. ¿Cómo diferenciar las formas del gasto que contribuyen a la reproducción de una sociedad de las que la disipan y disgregan? ¿Es posible organizar las satisfacciones que los bienes proporcionan a los deseos de modo que sean coherentes con la lógica de producción y uso de esos bienes, y así garanticen la continuidad del orden social? Eso es, al menos, lo que intentan los rituales. A través de ellos, la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los rituales, explica Douglas y Isherwood, "sirven para contener el curso de los significados' y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Pero 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 ritualización que fije los significados que se les asocian. De ahí que ellos definan a los bienes como "accesorios rituales" y al consumo como "un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos".

Al revés de lo que suele oírse sobre la irracionalidad de los consumidores, en su estudio de antropología económica estos autores demuestran que todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a construir un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido: Las mercancías sirven para pensar".

Lo nacional, lo foráneo y el Estado

¿Qué hacer con estos seis modelos? Quizá quede claro por lo dicho sobre cada uno que los seis son necesarios para explicar aspectos del consumo. Ninguno es autosuficiente y, sin embargo, aúnes difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen.

Para entender los procesos actuales de consumo en América Latina parece clave hacerse cargo de esta tensión entre la estructura nacional históricamente consolidada de nuestras sociedades y la transnacionalización generada por las políticas modernizadoras. La integración, comunicación y diferenciación entre clases y etnias, que parecía resuelta por la institucionalización nacionalista se revela en crisis ante la multiplicidad de procesos internos e internacionales de multiculturalidad que la desafían. Pensemos, por ejemplo, cómo se diluye lo nacional, por un lado, al ser atravesado diariamente por mensajes foráneos, y, en la otra punta, por los movimientos de afirmación regional que impugnan la distribución centralista de los bienes culturales y las desigualdades que fomentan el acceso a los mismos.

Por otra parte, en las políticas gubernamentales se observa una nueva concepción sobre el papel del Estado, que cede gran parte de su función integradora de lo nacional a las grandes empresas de comunicación transnacional. La crítica al estatismo populista y la privatización de lo que se consideraba de interés público propicia nuevos pactos, no sólo de concertación económica sino cultural. Nuevas reglas en la reproducción de la fuerza de trabajo y en la expansión del capital, nuevos modos de competencia entre los grupos por la apropiación del producto social, nuevas pautas de diferenciación simbólica, generan una reestructuración de los consumos. ¿Llevará este cambio a formas distintas de integración y comunicación o acentuará la desigualdad y las diferencias en el acceso a los bienes?

La respuesta a esta pregunta pasa por un análisis de cómo se establecen las necesidades prioritarias en esta etapa regida por la supuesta autorregulación del mercado. El neoliberalismo hegemónico, actualizando la vieja concepción según la cual las leyes "objetivas" de la oferta y la demanda serán el mecanismo más sano para ordenar la economía, promueve una concentración de la producción y de los consumos en sectores cada vez más restringidos. La reorganización privatizadora y selectiva es a veces tan severa que desciende las demandas a los niveles biológicos de supervivencia: para los amplios sectores "de pobreza extrema" las necesidades en tomo de las cuales deben organizarse son las de comida y empleo.

Ciertos grupos organizan su réplica a esa política hegemónica buscando la restauración del pacto integrador previo y del tipo de Estado que lo representaba. Otros ven las posibilidades de resistencia potenciando las formas tradicionales, artesanales y microgrupales que pueden tener valor aún para la reproducción particular de algunos sectores, pero que han mostrado ineficientes para erigir alternativas globales. Es posible que estas nociones tengan todavía bastante capacidad de organizar y promover movilizaciones significativas, pero cualquier proyecto diferente, si aspira a intervenir en el reordenamiento modernizador, debiera considerar el ámbito estatal como un territorio clave.

Hay que estimar qué significa para la democratización política y la participación de la mayoría que se agudice la segmentación desigual de los consumos: por un lado, un modelo de información que permite actuar, basado en la suscripción particular a redes exclusivas de televisión y a bancos de datos, cuya privatización suele convertirlos en recursos para minorías; por otro, un modelo comunicativo para masas organizado según las leyes mercantiles del entretenimiento, que llevan a reducir a espectáculo hasta las decisiones políticas.

En esta organización dualista de las sociedades latinoamericanas veo uno de los mayores desafíos para la colaboración entre las ciencias sociales. Al situar la expansión de las comunicaciones en la retracción de los consumos y de la información para las mayorías estaremos haciendo visibles las contra dicciones de nuestro regresivo fin de siglo.

Pequeña Sinfonía del Nuevo Mundo (Fragmento)



El 14 de setiembre pasado murió en la Ciudad de México, a los 87 años de edad, una de las figuras más representativas de la literatura latinoamericana contemporánea: Luís Cardoza y Aragón. Enfundado en las corrientes vanguardistas de los años 20, publicó en Europa "Luna Park" y "Maelstrom". Posteriormente, entre otros muchos libros, dio a conocer "Guatemala, las líneas de su mano", "El Río. Novelas de Caballería", "Casi Novela". Como un pequeño homenaje póstumo, el SUPLEMENTO CULTURAL publica un fragmento de su obra "Pequeña Sinfonía del Nuevo Mundo".

—¡No; no es cierto - dijo el pino-, noes cierto! Es Imposible imaginar un mar sin vela como un ciego sin tacto. Si los ríos no saben cómo se nombran porque viven de olvidarse, tampoco las piedras saben el nombre de los ríos ni su propio nombre. Creen que no necesitan nombre porque siempre existen, ¡siempre! que es como no existir. Decía la nieve con su voz lenta y triste:

—La piedra es un poco de noche dura. Un poco de noche dura. Pero los árboles sentían que el pino no sabia expresarse y deseaban que los animales...

—¡No; no es cierto! -repetía el pino; mas nada afirmaba, divagado por el salto de los salmones. Lo decía para sí mismo, con palabras mas vivas que los ojos, porque había sufrido mucho de las palabras, orgulloso, sin embargo, del eco.

Entre la oreja y la lengua, el gran puente colgante temblaba con el paso fosforescente de los suicidas: un rumor de viento, que habla sufrido mucho de las palabras, atravesaba sin estela el terso silencio liso, sinfonía muda y suspendida con la voz del cuerpo. Si los pájaros hubiesen visto el tormento de la tarde, no habrían podido volar y los niños habrían roto sus Juguetes y meditado sobre la muerte. Su cuerpo de espacio con imperceptibles hojas azules serenaba la torpe inquietud del pino que lloraba palabras sin poder explicarse.

Mas no se piensa en la muerte así porque sí. La muerte aparece de pronto, de cuerpo entero, cuando su invasión poderosa nos llega tan nocturna que su sombra es la nuestra. Antes de conocerla, no se puede morir. Inmortales por ignorancia, pensaban los féretros de pino, como las piedras que no saben ni su nombre ni quieren aprenderlo, porque viven eternamente en su Jactancia, como los niños que nacen muertos.

—¿Qué es el tiempo? - inquirían los pájaros a la cabeza de San Dionisio, a los senos en las bandejas, a los ojos en los huecos abiertos en el pecho desgarrado de la doncella, a la piedra de fuego, piedra viva en que los siglos no suenan, enemigos de los pedernales.

—¡No; no es cierto! - interrumpía el pino, sin haber escuchado la voz de las reliquias. Los féretros de los niños son blancos, recordaron los pájaros. ¿Un océano de cantos? ¿Cómo Imaginar el tiempo si no hay un canto? ¿Cómo Imaginar un ciego sin tacto? ¿Una nube sin cielo? Se puede meditar sobre la muerte de las muñecas, una muerte de luz y estopa. Apenas se cierran los féretros sobre los cuerpecillos que no han muerto porque ignoraban la muerte, la caja se encuentra vacía, pero un poco más duramente concreta en su blancura oblonga de seda.

¿Qué pianos y siemprevivas, qué guantes olvidados y prematuras muertes, qué desnudo corazón abstraído, qué ciegos lagos y árboles paralíticos, qué recién nacido con las manos amputadas comprendían la voz del pino?

Ardientemente ardía el tiempo ardiente, cumbre de tiempo. Las orugas mordían el corazón de las rosas y en las charcas, hediondas de amoniaco y ácido nítrico, apretaban sus tenazas

los escorpiones. El oro de los altares rebosaba sobre los atrios, corría por las calles, por los aires, aleándose a bronce de campanas. Enormes racimos de lámparas pendían de las ramazones cruzadas de las columnas, multiplicando así la serenidad solemne del templo con el ahínco de su luz enemiga.

¿Por qué los niños crueles sacan con agujas los ojos de las palomas? El sacerdote, en su carapacho de oro,es una gran salamandra, un pez fosforescente de las grandes profundidades. Busca el caballo que arrojaron al fondo de los mares y trota por los bosques de palmeras piedra con una sirena sobre el lomo. Lorenzo teje en el fuego del niño del fénix mientras sobre la tierra corre un río más hermoso que el Amazonas, de sangre roja y verde esperma que con su rumor espanta a la noche misma. El hacha raja en dos a las res. En la enjundia de lavase revuelca el enfermo codiciando sorber aquel vigor palpitante. Inútilmente: ha muerto el Papa. Dormía entre dos robustas campesinas olorosas a montaña y a lluvia, para robar durante el sueño la potencia de sus duros cuerpos calientes y pulidos. Ahora yace agobiado bajo las flores de nueve reinos. La luz de innumerables cirios copla su alabanza en los vidriosos ojos verdes entreabiertos. Sobre la lividez del rostro, los vitrales prolongan un lamento amarillo, ensalivan el cuerpo con su lengua cárdena y gritan las pedrerías de la mortaja.

Bajo las gruesas blusas negras y los gruesos velos negros, los senos les queman las manos a las devotas y los labios se sangran con lealtad frenética. La iglesia, un barco ardiendo en las barrancas oceánicas, centrado por el Santo Padre que quiso Ir desnudo a la tierra desnuda y yace ahora