

## 6. ¿CONSUMO Y CIUDADANÍA?

### Consumir identidades

En un ensayo aparecido en *Harper's Magazine* en 1993, David Rieff atacó el multiculturalismo y alegó que no era sino el compañero de cama del capitalismo consumista: «El derrumbe de la frontera, lejos de ser el acontecimiento liberador imaginado por los multiculturalistas académicos, produjo el multiculturalismo del mercado, no el de la justicia». Rieff les recrimina el haber dado la espalda a cuanto es valioso en la teoría marxista, y tiene palabras de consuelo para los conservadores, quienes temen que el multiculturalismo sea una puja por el poder cuando es nada menos que la demanda de inclusión con el objeto de obtener un pedazo del pastel capitalista. También observa que, si bien la vertiente en apariencia positiva del capitalismo se muestra «cada vez más ansiosa por incorporar a mujeres, negros, gays y otros grupos marginados» pues estos «legitiman las nuevas áreas del consumismo», en su vertiente negativa lo está desvalorizando todo, excepto la clase profesional-gerencial, a medida que aumentan sus ganancias a costa de la clase trabajadora mediante la eliminación o, en el mejor de los casos, la reducción de mano de obra y de prestaciones de salud. El contrato social se está reemplazando por un contrato conservador con la sociedad que los multiculturalistas, en su celo por derribar el canon occidental, pasan por alto. En ese aspecto, argumenta Rieff, el capitalismo ha superado con mucho a los multiculturalistas conservando a lo sumo «un interés sentimental o residual en la civilización de Occidente, según la entienden en líneas generales tanto los radicales como los conservadores del mundo académico». El capitalismo, en cambio, obtiene beneficios monetarios de las nuevas mercancías de la diversidad.

Rieff no es del todo sincero. Su ensayo estaba indudablemente destinado a repercutir en izquierdistas de la década de 1960 como Todd Gitlin, quienes se lamentan del giro multicultural del activismo, y en los conservadores, temerosos de que el multiculturalismo produzca verdaderos cambios. Pero no queda en modo alguno claro si Rieff invoca el marxismo porque cree en algunas de sus premisas. Esta parece ser su desenvuelta manera de calzarse los pantalones de la «izquierda cultural».

Pienso que, siguiendo la tradición de su madre (Susan Sontag) y de otros «intelectuales públicos» que no se permitieron «prostituirse» por los «fáciles beneficios adicionales» de la academia y que por contraste se merecieron el sitio de portavoces de la verdad en virtud de una crítica dura y desinteresada y no poniendo en primer plano la identidad, Rieff alberga un resentimiento por la escasa atención dispensada a quienes, como él, resultan poco atractivos en una época en que los estudios culturales y el multiculturalismo tienen más participación en el mercado. Por lo demás, creo que en general está en lo cierto. Durante las dos últimas décadas, el multiculturalismo creció vertiginosamente desde las instancias contestatarias y alternativas hasta el punto de que hoy es el tema obligado de todo programa educativo e incluso el Departamento de Estado hace de la diversidad característica del multiculturalismo un *requisito* para quienes solicitan becas al Bureau of Educational and Cultural Affairs.

La Oficina de Educación y Asuntos Culturales del Departamento de Estado declara que, de acuerdo con la legislación resolutive de la Oficina, los programas deben [...] ser [...] representativos de la diversidad política, social y cultural de la vida estadounidense. La «diversidad» debería interpretarse en el sentido más amplio del término y abarcar las diferencias que incluyan pero no se limiten a la etnicidad, la raza, el género, la religión, la situación geográfica, el estatuto socioeconómico y los impedimentos físicos (State Department, Bureau of Educational and Cultural Affairs, 2001).

El hecho de que la situación no haya mejorado para las minorías en los últimos veinte años no es, sin embargo, una consecuencia del culturalismo ni del error de los progresistas, supuestamente incapaces de ver que sencillamente le están creyendo al capitalismo, según Rieff. En principio, los multiculturalistas no están ni estuvieron nunca en el poder, pese a lo que Rieff pueda pensar sobre su predominio en la academia. La ampliación de la brecha entre ricos y pobres es, por cierto, considerablemente atribuible a una bien organizada estrategia republicana y, asimismo, al fracaso de la administración demócrata de Clinton que en los hechos se desplazó hacia la derecha mientras adornaba sus escaparates con unas pocas buenas intenciones. En ese aspecto cabe decir que George W. Bush lo ha hecho todavía «mejor» formando un gabinete mucho más «diverso», si por diversidad se entiende solo la raza y el género. Los colores unidos de la administración de Bush tal vez sean variados, pero su política es homogéneamente conservadora.

Aunque coincido en que hay un acercamiento entre el capitalismo de consumo y el multiculturalismo –del cual me ocupé en este capítulo–, es preciso estructurar el argumento de otra manera, sin responder al apremiante llamado de las guerras culturales (véase capítulo 2). Los multicultu-

ralistas no son unos tontos incapaces de ver que están comprando la revolución en el centro comercial; en todo caso, creen que es posible jugar el juego de la ciudadanía mediante el consumo no solo de mercancías sino, lo que es más importante, de representaciones. Subyacente en esta política de consumo se halla el presupuesto de que existe un adecuado imperio de la ley. La desventaja estriba en que, por las razones dadas en el capítulo 2, la *fuerza performativa* (un término que prefiero al de «sociedad del espectáculo») está sobredeterminada y capitalizada en gran parte por los medios masivos y el mercado, o bien circunscribe a los beneficiarios de la inclusión en redes compensatorias para la distribución de valor (en sectores de la academia, del mundo del arte y del empresariado), tal como explico en el capítulo 8. Este último espacio «marginalizado» es sumamente capitalizable: a semejanza del cultivo orgánico, tiene sus formas alternativas de comercialización de nicho en las exposiciones de los museos o en las publicaciones destinadas a la crítica cultural.

La ciudadanía consiste en la afiliación y participación, pero está sobredeterminada de maneras complejas que mitigan las demandas de «habilitación legal» [*empowerment*] especialmente las que se hacen en el dominio de la representación. Si nos basamos en la noción de gubernamentalidad de Foucault, esto es, el encauzamiento de la conducta de los individuos mediante estrategias para «disponer de las cosas» en una sociedad benefactora (Foucault, 1982, 1991), cabría decir entonces que las estrategias y las políticas de inclusión son un ejercicio de poder mediante el cual las instituciones construyen e interpretan representaciones como «mujeres», «la gente de color», «gays» y «lesbianas» (vale decir a los «otros»). Apelar a la noción de gubernamentalidad no implica que no existan procesos de exclusión y subordinación. Lo que se plantea es que mediante estos procesos los intermediarios del poder gestionan la producción y canalización de representaciones de individuos y grupos.

Barbara Cruikshank (1994) hizo un análisis similar de los métodos empleados por los organizadores progresistas para dar poder a los pobres durante la Guerra contra la Pobreza, quienes terminaron «ayudando a inventar e instrumentalizar nuevos medios de influir en las subjetividades de estos». La «política de la representación» constituye el nuevo medio merced al cual los multiculturalistas negocian la ciudadanía y, en el proceso, «estructuran el campo de acción» o acceso (Foucault, 1991). Pero, ¿acceso a qué? ¿a una distribución compensatoria y subordinada del valor? ¿Y por qué no actuar, en cambio, para cambiar ese campo de acción estructurado por la disyuntiva entre lo normativo o dominante y sus alternativas?

Como la crítica de Cruikshank (1994) a la «habilitación legal» [*empowerment*] que movilizó a los pobres a constituirse en cuanto tales, es decir, en cuanto «grupo con intereses y poderes que el Estado podía luego

intervenir», mi propia crítica al multiculturalismo se centra en el papel desempeñado por la intermediación, la cual contribuye a consolidar a los grupos susceptibles de ser capitalizados por las instituciones académicas, artísticas, mediáticas y del mercado. En este aspecto no hay, desde luego, vuelta atrás, particularmente en Estados Unidos. Pero incumbe a los intermediarios enfrentar su propia complicidad con la gubernamentalidad. Esta complicidad es palpable en la manera como los conservadores y los «izquierdistas culturales» se encierran en una fantasía recíproca, donde la derecha busca presumiblemente reimponer una cultura común y la izquierda, negociar la validación y la emancipación de la diversidad. Esta estructura se caracteriza con frecuencia en los términos más crudos y estereotipantes: los hombres blancos frente a los «otros». Una porción del problema reside en que «ambas partes» se invisten en esta confrontación y extraen sus energías de ella, como «Los cuatro» de el NEA, cuyo valor dentro de los circuitos representativos alternativos se incrementó, a la manera de Anteo, toda vez que Jesse Helms hizo alarde de su agravio. Por otra parte, cada vez que un artista financiado por el NEA infringió programáticamente las normas de la buena convivencia, el capital político de Helms batió un nuevo récord. Según «Los cuatro» de el NEA y sus apologistas, ellos simplemente estaban ejerciendo su libertad artística; según Helms, la decencia pública no debía ser violada mediante el uso pornográfico u ofensivo de fondos públicos. En definitiva, ambos se necesitaban mutuamente y juntos co-construyeron el campo de acción.

Para la derecha, el multiculturalismo apoya una suerte de libertinaje ya vilipendiado por Christopher Lasch antes de que el término hubiera cobrado vigencia. De acuerdo con Lasch, la decadencia de la autoridad convencional producida en las décadas de 1960 y 1970 por el activismo de los jóvenes, las mujeres, los gays y las lesbianas, así como la dependencia y erosión de la familia –sobre todo la de los negros– promovida por el Estado benefactor «paternalista», confluyeron en la emergencia de una «cultura del narcisismo». Nostálgico de la declinante doble ética de la libertad y la responsabilidad, el autor se lamenta de la degeneración sufrida por el ciudadano y el trabajador. La hegemonía de la clase profesional-gerencial en los negocios y en el gobierno, y el predominio del mercado y de los medios masivos que incluyen el saber y la información en la categoría de la publicidad y el espectáculo, constituyen para él «un desarrollo histórico que convierte al ciudadano en cliente y al trabajador, de productor en consumidor» (Lasch, 1978). Si se lo compara con los conservadores de la década de 1990, Lasch tiene al menos la apertura mental suficiente para reconocer que el mismo capitalismo que hizo de Estados Unidos una potencia económica, fue en parte responsable (en el campo cultural) de su supuesta decadencia. Esta premisa fue olvidada

por la mayoría de la derecha y la izquierda en las décadas de 1980 y 1990. La derecha, por ejemplo, procuró atenuar, valiéndose del conservadurismo cultural y especialmente el religioso, las innovaciones realizadas por «el progreso técnico, el crecimiento capitalista y la administración racional», como si sus propias políticas no hubieran contribuido a desencadenar los cambios culturales centrados en el consumo (Habermas, 1981). Por otro lado, la izquierda cultural soslayó generalmente la sobredeterminación de las identidades «contestatarias» por parte del mercado, los medios masivos y las burocracias gubernamentales, y apostó su futuro a las luchas de los grupos cuyas identidades corresponden, al menos parcialmente, al imaginario de la diversidad proyectado por la cultura consumista.

El *contragolpe* a la acción afirmativa, a la extensión de los derechos de los llamados «nuevos» inmigrantes (es decir, los no europeos) y a las reformas de la cultura pública defendidas por las mujeres, las minorías raciales y los gays y lesbianas, constituye la condición necesaria para el vuelco hacia una política de la interpretabilidad y la representación en las décadas de 1980 y 1990. Se trata de una política cuya operacionalidad se desplaza desde lo que tradicionalmente se juzgó como lo político propiamente dicho a la mediación cultural. La política de la representación busca transformar las instituciones no solo mediante la inclusión, sino también a través de las imágenes y discursos generados por estas. De ese modo, sitúa las cuestiones relativas a la ciudadanía dentro de los medios de representación, preguntando no *quiénes* cuentan como ciudadanos sino *de qué manera* se los comprende; no *cuáles* son sus derechos y deberes, sino *cómo* estos se interpretan; no *cuáles* son los canales de participación en la toma de decisiones y en la formación de opiniones, sino *qué tácticas* permiten que se intervenga en esos canales y procesos decisorios en pro de los intereses de los subordinados. Las nuevas intervenciones cuestionan las posturas sobre el multiculturalismo y la identidad tanto de la derecha como de una izquierda al estilo Gitlin, e indican que el capitalismo consumista está estrechamente relacionado con la redefinición en curso de ciudadanía, un proceso contradictorio que si bien no es digno de alabanza, tampoco es de lamentar.

### La ciudadanía

Las discusiones actuales sobre la ciudadanía parten de la conceptualización del concepto de T. H. Marshall, quien amplía su definición convencional como pertenencia a una comunidad política para abarcar sus dimensiones sociales y civiles. Cada una de estas dimensiones se sustenta en un contexto institucional: el sistema jurídico respecto de los derechos

civiles, la educación respecto de lo social y el sistema electoral y los partidos respecto de lo político. Es más, la relación entre estas tres esferas tiende a ser conflictiva, lo cual se expresa de modo más directo en las relaciones de clase. La ciudadanía, argumenta Marshall, proporciona un medio para atenuar las desigualdades causadas por la economía y, en consecuencia, interviene en las relaciones de clase. Comprendida de esta manera, la transacción que se busca en el terreno de la ciudadanía se refleja en la transacción entre el capital y el trabajo en el Estado benefactor keynesiano. Los derechos sociales institucionalizados por el Estado providente «subordinan el precio de plaza a la justicia social», aunque ello se haga dentro del sistema mismo del mercado (Marshall, 1973). La transacción se mantuvo mientras el Estado suministró un contexto estable para el crecimiento económico, particularmente en las décadas de 1950 y 1960. Pero la transición a un régimen posfordista bajo la hegemonía de las empresas multinacionales y globales exacerbó las tensiones subyacentes y condujo a la tendencia concomitante de reorganizar los contextos institucionales que sustentaban los derechos de la ciudadanía en sus tres dimensiones. Ello es más evidente en las políticas neoliberales para reducir y privatizar los servicios del Estado benefactor. La cultura y la sociedad civil contribuyen a esta transformación del Estado benefactor.

Cabe argumentar que la transición del Estado benefactor al Estado neoliberal generó, en el proceso, una nueva dimensión de los derechos de ciudadanía. Estoy pensando aquí en la ciudadanía cultural, un subproducto, por así decirlo, de la confluencia de la legislación de los derechos civiles, el aumento en la inmigración (documentada e indocumentada), la permeabilidad de la sociedad civil a las fundaciones e instituciones del tercer sector dedicadas a los servicios sociales, los medios electrónicos y el mercado posmasivo (es decir, el giro hacia la comercialización de nicho). A fines de la década de 1970 surge una lógica que reconstituye la dimensión social de la ciudadanía conforme a las necesidades, deseos e imaginarios grupales. Estos son hoy los elementos constituyentes más significativos de lo que denominé el *ethos cultural*, que sirve como garantía para hacer reclamos no solo a las instituciones asistenciales y educativas, sino también a los medios masivos y al mercado (Yúdice, 1993). Esta evolución, a la que Young (2000) caracteriza como recurso político de los reclamos culturales, marca el abandono de la tradición individualista de los derechos de la ciudadanía, pero un abandono sustentado por la selección de públicos específicos de consumidores. El Estado y el mercado co-construyen las necesidades e imágenes capitalizables y útiles de estos grupos en relación con sus propias luchas por extender sus derechos sociales.

Las luchas en torno a la inmigración, la acción afirmativa, la asistencia social, el derecho al aborto, el seguro médico, las controversias sobre el financiamiento de las artes y hasta qué punto estas implican una

política de la identidad, no pueden comprenderse cabalmente si no se tiene en cuenta que el Estado benefactor capitalista, los medios masivos y el mercado interpretan las necesidades de la gente traduciéndolas en términos legales, administrativos, terapéuticos e imaginistas, y de ese modo reformulan la realidad política de tales interpretaciones. Según Nancy Fraser, los conflictos suscitados entre las interpretaciones rivales de las necesidades revelan que habitamos «un nuevo espacio social» donde los reclamos se legitiman no por el «mejor argumento» en una esfera pública idealizada, sino por el valor suasorio del *ethos* cultural que, en principio, da cuenta de las necesidades (Fraser, 1989). La política adquiere, pues, la forma de antagonismos entre los *ethos* culturales, dentro de una estructura social (Young, 2000) definida por la desigualdad de posiciones dominantes y marginadas o repudiadas.

En este nuevo contexto social y dado el movimiento conservador para impedir el acceso a los derechos, los fundamentos de la habilitación legal y social se han trasladado a las luchas dentro del paradigma de la interpretabilidad.<sup>1</sup> Puesto que el marco legal donde se distribuyen los derechos de la ciudadanía se refiere a los individuos y no a los grupos, la «habilitación» debe realizarse en un *terreno vicario* como el lenguaje (para los latinos y otras minorías étnicas) y la familia o la sexualidad (para los grupos de gays, lesbianas y mujeres), esto es, la experiencia específica en torno a la cual los grupos, especialmente los subordinados y estigmatizados constituyen su identidad. En este sentido de autoformación grupal, en que los medios masivos y el mercado de consumo desempeñan un papel importante en la elección de blancos, coincido con la evaluación de Fredric Jameson (1991) del giro cultural producido en la sociedad contemporánea. Al converger con la economía, la cultura no se disolvió sino, más bien, «explotó a lo largo y a lo ancho del ámbito social, y lo hizo hasta el extremo de que en nuestra vida social—desde el valor económico y el poder del Estado hasta las prácticas sociales y políticas y la estructura misma de nuestra psique— cabe decir que todo se ha vuelto “cultural”».<sup>2</sup>

Tal vez el factor más importante en este «viraje cultural» sea el efecto producido por la informatización de la economía. Manuel Castells habla de «un nuevo paradigma tecnológico» caracterizado por la primacía del procesamiento de la información (lo que requiere una fuerza laboral

1. Véase el comentario del capítulo 2 sobre los resultados de la investigación de Paul DiMaggio con respecto a las creencias en la polarización política y cultural en Estados Unidos.

2. Si bien concuerdo con Young (2000) en que los reclamos culturales son un recurso político para reclamos a favor o en contra de la desigualdad, yo no entiendo la cultura como mero pretexto de la política. Esa comprensión es favorecida por la nueva coyuntura epistémica. Es decir, la política no es constitutiva de la cultura; más bien ambas, junto con los incentivos económicos, se constituyen recíprocamente.

distinta de la utilizada en el fordismo) y por el surgimiento de tecnologías orientadas hacia los procesos que «modifican la base material de toda la organización social [...] transformando la manera como producimos, consumimos, administramos, vivimos y morimos». Tales procesos son «los mediadores de un conjunto más amplio de factores que determina la conducta humana y la organización social» (Castells, 1989). Esta mediación puede comprenderse con más claridad en el desplazamiento de la fuerza laboral hacia los servicios, lo cual incrementa la diversidad productiva y social (Castells, 1989), y en la impregnación del espacio social en su totalidad por el consumismo, lo que sirve no solo para estimular la producción, sino también para «conectar» a la ciudadanía con las nuevas tecnologías.

El concepto de Jameson concerniente a la explosión de la cultura (o, como diría Baudrillard, a la «implosión» de todo en ella) para agotar el espacio de lo social, ha tenido recientes repercusiones en los críticos que piensan que ya no es posible interpretar la cultura como falsa conciencia, como algo «endosado a las poblaciones crédulas mediante el exceso de propaganda o la avaricia de lucro» (Mort, 1990). Esta forma de crítica de la ideología induce a una visión pesimista de las posibilidades de una intervención social eficaz, sobre todo entre los jóvenes de hoy. En contraste, otros han postulado la probabilidad de revertir la mayor penetración del capital en provecho propio, particularmente a través del consumo. En *The Consumerist Manifesto*, Martin Davidson (1992) afirma que el consumo, no la producción, «constituye el modo básico de actividad en nuestra sociedad». David Chaney (1994) afina el aserto interpretando el consumo mismo, vale decir, el reciclaje de imágenes y representaciones, como la modalidad propia de la producción en nuestra época.

Estos cambios en el modo de producción se corresponden con la extensión de las instituciones disciplinarias (en sentido foucaultiano) más allá del Estado, lo que no significa que este se haya debilitado sino, más bien, reconvertido para adecuarse a las nuevas formas de organización y acumulación de capital. La acumulación flexible, la cultura consumista y el «nuevo orden informático mundial» son producidos o distribuidos (puestos en circulación) globalmente para ocupar el espacio de la nación, pero ya no motivados principalmente por cualesquiera conexiones esenciales con el Estado. Las motivaciones son infra y supranacionales. Cabría decir que desde la perspectiva del proscenio nacional se sustenta una posición poshegemónica. Esto es, la «solución intermedia» que la cultura proporcionó a Gramsci excede las fronteras territoriales del estado nación; «la ideología cultural del consumismo» resulta útil para legitimar el capitalismo global en todas partes (Sklair, 1991). Empero, tal como explico en el capítulo 2, las fuerzas infra y supranacionales operantes contribuyen a la formación de un campo de fuerza performativo que es todavía considerablemente nacional.

Conforme a estas directrices, hay al menos dos formas de examinar una política (nacional) de la cultura basada en la convergencia del consumo y la ciudadanía: cabe considerar la extensión de la ciudadanía, o bien en relación con la diversidad según la proyectan los medios masivos y los mercados de consumo, o bien en la explotación de las imágenes «multiacentuadas» de mercancías al servicio de las demandas y sueños refractarios al statu quo (Mort, 1990, pág. 166). Examinemos pues estas opciones.

### La compra de mercancías como acto político<sup>3</sup>

El término «consumismo» se asocia históricamente con los movimientos para proteger al consumidor. El nombre más famoso en este sentido es el del «cruzado» Ralph Nader, cuyo libro *Unsafe at Any Speed* (1965) revolucionó las instituciones regulatorias del Estado. La historia del consumismo se remonta sin embargo a los movimientos de fines del siglo XIX contra los Grandes Ferrocarriles y los Grandes Negocios, dramatizados en *The Octopus* (1901) de Frank Norris y en *The Jungle* (1906) de Upton Sinclair. Hoy la idea de consumismo ya no se refiere predominantemente a la protección del consumidor, función alojada firmemente dentro del Estado, sino a la penetración de todos los aspectos de la vida (el hogar, el ocio, la psique, el sexo, la política, la educación, la religión) por un *ethos* (o estilo de vida) de «imágenes que todo lo consumen» [*all consuming images*] (Ewen, 1988). Si en un principio surgió un movimiento social de oposición al poder monopólico y no democrático de los Grandes Negocios, luego el consumismo se transformó en un movimiento empresarial para la «instrumentación democrática del consentimiento», tal como afirmó de un modo premonitorio Edward Bernays en 1947. La historia de la cultura consumista en Estados Unidos se ha limitado a confirmar la predicción de Barney; la democracia misma se promueve a través del espectáculo, el estilo y el consumo. Ello no solamente se aplica a la estetización de la cultura predominante, que se volvió por completo autorreflexiva en la era Reagan-Bush y que siguió con la «MTVización» de la administración de Clinton y de la derecha, en la persona de Newt Gingrich a mediados de la década de 1990 y ahora de G. W. Bush, sino que también se infiltra en las llamadas políticas «oposicionales». En las décadas de 1980 y 1990, todas las causas, desde el antirracismo y el anti-

3. En Estados Unidos se acuñó el término *point of purchase politics* para referirse a esas situaciones en las que un porcentaje del valor de compra de una mercancía lo dona la tienda o la empresa a la causa política elegida por el comprador.

sexismo hasta la homofobia, pero también el evangelismo, el rechazo al aborto y las instancias antigubernamentales del ala derecha, fueron politizadas mediante un estilo consumible (Niebuhr, 1995a y 1995b; Rimer, 1995; Berke, 1995). No hay fenómeno cultural que no se haya politizado mediante el consumo. E inclusive las preferencias político-culturales de los grupos mayoritarios. Según Heather Hendershot, los jóvenes blancos pueden expresarse contraculturalmente a través de la cultura fundamentalista. «En contraste con el áspero rechazo del fundamentalismo a la vieja usanza, Focus [una compañía productora de cultura juvenil fundamentalista] promueve un activismo menos agresivo y más noble» (Hendershot, 1995). Incluso iniciativas académicas como los estudios culturales han sido promocionados por los críticos y quienes los practican como un asunto de apropiación de fans o una «profesión de lo *hip*» [ultramoderno] (Mead, 1993).

La invasión de todo aspecto de la vida por el consumo se debió, en parte, al cambio desde una comercialización masiva a una selección siempre más específica de consumidores. Si en 1994 un dirigente de la Warner Music hablaba de la posibilidad de que un sistema de «victrola» electrónica por cable se extendiese a 50.000 individuos dispersos en todo el mundo e interesados en la música chipriota pospunk (Midani, 1994), Napster, Nullsoft, Gnutella, LimeWire, etc. han hecho de esa aspiración una realidad, pese al categórico rechazo de las empresas, que no abandonarían fácilmente los beneficios producidos por el control de los derechos de autor y de propiedad intelectual.

Las nuevas tecnologías afectaron incluso el activismo político. La comercialización de nicho enviada instantáneamente por Internet permite a las empresas promover sus mercancías, tanto en lo referente a las ganancias cuanto a la responsabilidad ética, mediante el atractivo de las imágenes y los mensajes políticos, generalmente de corte progresista. La empresa de helados Ben & Jerry's, por ejemplo, hizo lo posible para que los consumidores actuaran según sus propias convicciones políticas comprando y consumiendo los productos de su marca, lo cual significa estar en la misa y repicar al mismo tiempo, por así decirlo. Cuando trataron de extender, más allá de la política del estilo y el consumo, el carácter performativo de su democracia empresarial a la gestión comercial propiamente dicha, como en la tan publicitada campaña para contratar a un presidente ejecutivo mediante un certamen de ensayos, las contradicciones fueron abrumadoras. No solo dieron marcha atrás y recurrieron a una firma de «cazatalentos» para encontrar al nuevo presidente, sino que actuaron contra las normas y le pagaron más que el 700% del sueldo mínimo de un empleado. Ben y Jerry, los dueños, no solo se resistieron a la sindicalización de su fuerza laboral, sino que finalmente vendieron la empresa por 326 millones de dólares a Unilever, una compañía gigantesca de

elaboración de alimentos y enseres domésticos, cuyas ganancias solo en 2000 redondeaban los 44 mil millones de dólares (Edmond, 2001). Unilever prometió cumplir con los compromisos políticos de los fundadores, pero es obvio que al margen de quiénes se habían beneficiado con las donaciones de la fundación Ben & Jerry's, estas no superaron el presupuesto de relaciones públicas y tuvieron mucho éxito en atraer clientes. En consecuencia, aunque la política de los fundadores sea diferente en sustancia de la de, digamos, la fundación Ronald McDonald, el estilo de promoción es el mismo. No sería exagerado decir que el estilo constituye la sustancia de ese tipo de promociones, puesto que transustancia eficazmente los valores éticos.

La panoplia de compañías que enarbolan posiciones políticas en los envases y cajas registradoras, entre ellas Esprit de Corp, Kenneth Cole Productions, Working Assets y las más controvertidas The Body Shop y Benetton, pone precisamente de manifiesto que la sociedad civil es también la sociedad del consumo y del espectáculo. Sin embargo, reconocer el hecho no significa que los antiguos conceptos marxistas tales como la mercancía fetiche y la alienación se apliquen necesariamente de la misma forma en que originalmente fueron formulados. En estos casos, el consumo funciona como un medio para resistir la alienación, al menos en un sentido: la separación del consumidor del resto de la sociedad. El consumismo político puede ser, además, totalmente activista. Working Assets (la compañía de larga distancia y tarjetas de créditos con conciencia social), no solo colabora con un pequeño porcentaje de sus ganancias en causas claramente progresistas, entre ellas las organizaciones de gays y lesbianas, un hecho que la convirtió en el blanco de los boicots de la derecha religiosa (Elliot, 1992), sino que sirve como un conveniente vehículo para canalizar la protesta masiva y las presiones políticas. Todos los meses los clientes de Working Assets pueden ejercer «un activismo automatizado» enviando cartas y llamando por teléfono –en parte a expensas de la compañía– a políticos que defienden determinados intereses. En un boletín difundido en 1995, por ejemplo, se invitaba a los clientes a llamar gratis al senador D'Amato para expresar su oposición ante la eliminación de los almuerzos escolares, y al senador Moynihan para instarlo a votar negativamente la Ley de Reforma Regulatoria Global de 1995, que «coartaría tanto a la OSHA [Seguridad Ocupacional y Administración de la Salud] como a la EPA [Oficina de Protección del Medio Ambiente] privilegiando las ganancias de la industria por encima del interés público» (Working Assets, 1995). Desde 1985 hasta 2001, la empresa «aportó 25 millones de dólares en donaciones a actividades por la paz, la igualdad, los derechos humanos, la educación y un medio ambiente menos contaminado», tomando una parte de las tarifas de larga distancia, de las tarjetas de crédito o de los servicios en línea para «las causas que usted nos ayude a

seleccionar, sin ningún costo extra para su bolsillo» (Working Assets, 2001).

A semejanza de unas pocas compañías, Working Assets asume una postura profundamente partidaria en sus ataques a las políticas no democráticas de la derecha. El resumen de actividades aparecido en el informe anual de mayo de 1995, declara, por ejemplo:

El año pasado, el brusco viraje hacia la derecha nos impulsó a actuar como jamás lo habíamos hecho antes. En diciembre, ya objetábamos el Contrato con América de Newt Gingrich y batimos el récord con 65.000 llamadas y cartas. Cualquier contrato que elimine la asistencia básica a siete millones de niños, arroje a la basura las leyes de protección medioambiental e inyecte más dinero en el Pentágono no es *nuestro* contrato con América.

El año pasado, simplemente llamando a larga distancia, redondeando su factura telefónica y utilizando su tarjeta de crédito usted recolectó la impresionante suma de 1.500.000 de dólares destinada a treinta y seis grupos que trabajan para proteger el medio ambiente, combatir el fanatismo y alimentar a los hambrientos. Usted registró su descontento político con más de 450.000 llamadas y cartas. Newt y compañía, sin embargo, no van a detenerse. Tampoco nosotros. Su compromiso político es más importante que nunca. JUNTOS PODEMOS CAMBIAR LAS COSAS.

Los beneficiarios de Working Assets se encuentran entre las organizaciones no gubernamentales más progresistas que apoyan los derechos medioambientales, geopolíticos y humanos y la práctica de la democracia en una escala global. El Centro para la Organización del Tercer Mundo, «mejora las condiciones de vida de la gente de color en las comunidades de bajos ingresos mediante programas de capacitación y mando»; el Centro sobre la Política de Bienestar Social y el Derecho «lucha por un sistema de asistencia social a los pobres»; la Red de Trabajadores Rurales para la Justicia Económica y Medioambiental «trabaja con las organizaciones de agricultores en el Caribe, Estados Unidos y México para cambiar el medio ambiente y la política económica en la agricultura»; la Red de Acción de la Selva Tropical «combate la deforestación, apoya a los pueblos tribales y promueve alternativas económicas para sociedades sustentables»; la Comisión Mexicana de Derechos Humanos «denuncia y combate las violaciones a los derechos humanos en Chiapas y otras partes de México»; la Sociedad para las Mujeres y el Sida en África «moviliza a las africanas a luchar contra el HIV/sida epidémico»; el Proyecto Sida/ Derechos de Lesbianas y Gays de la Unión Americana para las Libertades Civiles (ACLU) «litiga y aboga por la protección e incrementación de los derechos de lesbianas, gays y enfermos de sida en toda la nación»; el Centro por la Renovación de la Democracia «confronta el odio y el racismo más descarnado en el país [...] fiscalizando, documentando y

educando al público con respecto a las detestables actividades del Ku Klux Klan, la Nación Aria, los Patriotas Cristianos y otros grupos que se alimentan del odio».

No obstante, este activismo también ha sido el blanco de críticos sensacionalistas como Jon Entine, quien señala que, si bien la ética política de esas compañías es claramente progresista, sus operaciones reales tal vez lo sean menos. Según el crítico, la tentativa de Working Assets de suministrar «poder verde» no es sino una cortina de humo, dado que la energía que compró a las fuentes hegemónicas y revendió a los consumidores no era «renovable». Working Assets opera como «una carcasa que compra productos al por mayor (acceso a larga distancia, Internet, páginas web, electricidad) y luego les pega un rótulo verde y un adicional o prima ecológica bastante elevada» (Entine, 1997a). Aunque la política de Working Assets trasciende sin duda la excesiva autopromoción, ello no se aplica a la política de consumo de compañías como The Body Shop, una cadena británica de cosméticos con 1.694 tiendas en 48 países, cuya imagen de una empresa consciente respecto de asuntos como los derechos humanos, la protección medioambiental, la protección de los animales en las pruebas de experimentación y el comercio justo con las naciones en desarrollo se contradice en los hechos. The Body Shop afirma haber contribuido significativamente con los grupos dedicados a las personas sin hogar y a los derechos del animal, pero despertó suspicacias en lo concerniente a la corrección de sus términos contractuales con los trabajadores de los países en desarrollo y a sus prácticas en la concesión de franquicias (Entine, 1994).

El más famoso de todos los vendedores interesados en la política es Benetton, cuya campaña de publicidad «Los colores unidos de Benetton» produjo una verdadera industria del crecimiento dentro del campo de los estudios culturales (Deitcher, 1990; Back y Quaade, 1993; Rosen, 1993; Giroux, 1994). La campaña de Benetton utilizó las imágenes de un cementerio de guerra, un ave marina cubierta de petróleo, una monja besando a un cura, chicos trabajando en Colombia, el uniforme ensangrentado de un soldado croata, un coche bomba terrorista y diversas uniones multiculturales de negros, blancos, asiáticos, árabes e israelíes, aunque a veces las «buenas intenciones» de retratar la armonía social se agotan, como en la supuestamente graciosa fotografía de dos perros besándose, uno negro y otro blanco. Oliviero Toscani, el director de publicidad de la compañía, apostó a la práctica del «arte de la apropiación» de la década de 1980, reapropiándose del estilo que algunos artistas y directores publicitarios de ACT-UP/Gran Fury habían usurpado a su vez para ilustrar «el perfil demográfico» de la «guerrilla» (Crimp, 1990). Con la intención de despertar la conciencia con respecto al sida, Toscani situó las «inquietudes» de la compañía dentro de un marco humanista –David Kirby rodeado de su familia– que ACT-UP repudió, entre otros motivos, por los problemas

que la noción vigente de familia crea para los *queers* o los que no suscriben identidades normativas. El sida, los condenados a muerte y otros anuncios publicitarios de Benetton cuyo tema es la catástrofe indignaron no solo a grupos activistas como ACT-UP y a quienes abogan por los derechos de las víctimas (Neff, 2000), sino, lo que es más importante, a muchos de sus propios clientes. Los franquiciados de Benetton en Alemania declararon pérdidas considerables debido al boicot de los consumidores, los cuales impugnaron «el uso de la tragedia y el sufrimiento humanos para vender ropa» (Nash, 1995). Por añadidura, Benetton ni siquiera financia causas nobles como lo hacen otras compañías. El presidente general, Luciano Benetton, «ha justificado su política de no contribuir con donaciones a la caridad porque ellos “invierten en campañas publicitarias que promueven la armonía social”» (Back y Quaade, 1993).

Las empresas que menos invierten en causas «radicales» o «progresistas» también hacen una publicidad socialmente consciente a fin de promover la «armonía social». El fenómeno es palpable en un anuncio de Mobil que reproduce varios anuncios previos en los cuales la idea de solidaridad se había incorporado en su propaganda global. Mobil afirma que su publicidad funciona como una suerte de esfera pública global donde se plantean cuestiones críticas relativas al medio ambiente, a la democracia, al reconocimiento de la diferencia, etc. Según la versión impresa de su voz en *off*:

Las calles limpias y las habilidades terapéuticas, la arquitectura funcional y el gran arte de los maoríes, soviéticos, indonesios, turcos, australianos, americanos [...] todo enriquece la calidad de vida. Sí, hablamos de estos temas y de otros más en nuestros reiterados mensajes sobre la calidad de vida —desde los fiordos noruegos hasta nuestro propio traspatio— que aparecen en la página de los periódicos dedicada a los artículos de actualidad. ¿Por qué lo hacemos? Porque somos una compañía global con intereses comerciales e inquietudes sociales en más de cien países. Porque pensamos que es importante reconocer los logros, aquí o en el exterior. Una manera de hacerlo es a través del intercambio cultural [y] de debates públicos tales como reuniones municipales a nivel nacional, empleos de verano, el auspicio a eventos deportivos, programas para los desfavorecidos, cursos de recuperación en matemática y lectura mediante computadoras para niños con carencias culturales. Mobil suscribe a todas esas actividades e incluso a muchas más. Y al referirnos a ellas en este espacio, destacamos las obras e instituciones que realzan la calidad de vida de todos nosotros.

En el reverso se lee:

Durante los últimos veinte años, usamos periódicamente este espacio con el propósito de reunir el apoyo del público y del empresariado para con-

tribuir a muchas causas valiosas. Aquí mostramos algunas de las organizaciones con las cuales colaboramos, e instamos a otros a que así lo hagan [...] Nuestros mensajes —y nuestras becas— han ayudado a difundir el voto, a luchar contra el crimen, a aprovisionar los bancos de sangre y muchas cosas más. Hemos alentado a los jóvenes negros e hispanos a convertirse en ingenieros, estimulado a las mujeres a emprender sus propios negocios y aconsejado a los ejecutivos retirados a sumar sus aptitudes a la lucha contra los males sociales (Mobil, 1990).

La apelación de Mobil a la clásica e idealizada esfera pública del siglo XVIII se hace explícita en la oración final del anuncio: «Y como los antiguos panfletarios, pensamos que la única manera [de influir en la solución de los problemas sociales] es proclamar nuestro apoyo [...] en el espacio que nos corresponde en esta página».

Sin politizar necesariamente el consumo, el mercado gay resulta instructivo con respecto a la correlación entre la participación, el consumismo y la reproducción cultural. Michael Warner, por ejemplo, advierte contra el peligro de una aplicación sin cuestionamientos de los presupuestos marxistas que obstaculizan la política sexual para los gays, la cual se elabora en «íntima conexión [con] la cultura de consumo y con los espacios más visibles de su propia cultura: bares, publicidad, moda, identificación con el nombre de la marca, un *camp* cultural masivo, “promiscuidad”».

La cultura gay en su modalidad más visible no es en modo alguno externa al capitalismo avanzado, y menos aún a esos rasgos del capitalismo tardío que muchos izquierdistas desearían eliminar de plano. Los homosexuales masculinos urbanos de la era posStonewall apestan a mercadería. Nosotros despedimos el olor del capitalismo en celo y por tanto exigimos de la teoría una visión más dialéctica del capitalismo de la que puede concebir la imaginación de mucha gente (Warner, 1993).

En 1994, en un vídeo sobre marketing de Telemundo, «Los Estados Unidos hispanos: la comercialización de nicho en la década de 1990», se afirma prácticamente lo mismo de los hispanos estadounidenses, aunque en un estilo diferente, más normativo. Descubrimos que los hispanos son «consumados consumidores». Ya no es posible burlarse de ellos recurriendo al estereotipo de los individuos envueltos en sarapes y montados en un burro, de los recolectores de café al estilo Juan Valdez o de las «chiquitas bananas» bailarinas de antaño; hoy están ascendiendo en la escala social en calidad de profesionales, conducen lujosos automóviles, caminan con soltura por los aeropuertos, aunque continúen manteniendo su cultura, elaborando sus comidas típicas y hablando en español. Tienen familias numerosas y su tasa de natalidad duplica con mucho la del resto



de la población de Estados Unidos, lo cual, sumado a un ingreso disponible estimado en aproximadamente 300 mil millones de dólares en 1994, los convierte en el mercado más codiciado. El vídeo no muestra, ciertamente, ningún hispano pobre; todos pertenecen a una sólida clase media profesional-gerencial (Telemundo, 1994).

Asimismo, una sección especial de *Advertising Age*, aparecida en junio de 1993 sobre «La comercialización para gays y lesbianas», que promueve el consumismo gay pero sin recurrir al estilo agresivo de Warner, se refiere a una «recién descubierta aceptación» de los periódicos y revistas para homosexuales (*The Advocate*, *Deneuve*, *Genre*, *On Our Backs*, *Out*, *10 Percent*, *QW*) por parte de los principales anunciantes, quienes procuran sacar provecho de un mercado que oscila entre los 394 y los 514 mil millones de dólares (Levin, 1993). Los anunciantes y vendedores tienen, no obstante, una aguda conciencia de que el «mercado gay no es un monolito y por eso buscan un «subconjunto [...] a partir de pruebas anecdóticas y de la investigación de mercado, que sea urbano y cuente con una renta disponible superior a la media» (Johnson, 1993). Un análisis de «la primera televisión del circuito comercial [Ikea] protagonizado por consumidores gays no anónimos» corrobora también esta exagerada selectividad, como si la expresión misma «mercado gay» significase abundancia (Rich, 1994). Ellos viven en *lofts* especialmente diseñados, beben agua de marca, son sibaritas en cuanto a la comida y verdaderos *connaisseurs* cuando se trata de elegir mobiliarios y ropas de buen gusto. Otro informe de una firma de selección de personal dedicada a cazar talentos gays se centra, asimismo, en el posicionamiento de un mercado para la clase media y la clase profesional-gerencial al cual estos abastecen. Pese a la permanente existencia de grupos fanáticos y de la todavía no resuelta discriminación de los homosexuales en las fuerzas armadas, el director de la firma piensa que para atraer a este mercado específico, «las compañías [...] desde los fabricantes de bebidas alcohólicas hasta las de seguro, han comenzado a buscar un personal directivo que conozca el territorio» (Noble, 1993).

Si quienes venden a gays y lesbianas están en lo cierto, es palmario entonces que la afiliación y el acceso a las instituciones de la «sociedad civil» por vía del consumismo se hallan limitados en gran medida por cuestiones de clase. La promesa de privilegios especiales para las minorías está difundida en toda la cultura (de consumo), pero, a pesar de su flagrante obviedad, se ha reflexionado poco en la esfera pública sobre el hecho de que el blanco al que se apunta es principalmente la clase media. O quizá, como afirma Arlene Dávila (2001), cuanto generan las imágenes televisivas y publicitarias no son sino imágenes normativas, es decir, la conducta y el comportamiento hacia los demás «no amenazadores» que los asimilan a lo «simbólicamente blanco», en tanto las imá-

genes «anómalas» que pueden verse en los programas de entrevistas como *El show de Cristina* están «racializadas» y pertenecen a la «otredad». En efecto, cuando mostré el vídeo de Telemundo *Hispanic U.S.A.*, el público reparó en que allí todos los hispanos eran blancos, lo cual no es el caso; y dejo de lado por el momento el hecho obvio de que la raza y la etnicidad son constructos culturales, si uno observa cuidadosamente el color de la piel. Pero la preponderancia de empresarios y otras figuras prestigiosas entre los hispanos los asimila a una blancura simbólica. Análogamente, el aviso publicitario de Ikea muestra a la pareja gay comportándose como una pareja heterosexual. Con respecto a otros avisos de Ikea, Dávila destaca que las imágenes concernientes a la compra de mobiliario expresan una idea de compromiso casi matrimonial. Sin embargo, la no inclusión de los pobres constituye un fenómeno generalizado. Los vehículos de comercialización sirven, después de todo, para vender a las empresas imágenes del poder adquisitivo. A continuación me ocuparé de la «diversidad empresarial», donde la ausencia de pobres es más flagrante.

### Consumo y diversidad empresarial

Como en el caso del consumo, no faltan los críticos de la diversidad en el sector empresarial. La mayoría de ellos enfoca su lente en la diferencia entre la retórica cultural de la imagen pública de las empresas y la verdadera composición de su cuerpo laboral y administrativo (Gordon, 1995; Moylan, 1995; Newfield 1995). Y al igual que en el multiculturalismo y la comercialización socialmente consciente, algunos críticos progresistas anhelan una política de la diferencia sin tacha, no supeditada al capitalismo consumista. Me pregunto si ello es posible en los Estados Unidos. Pese a la dificultad de conquistar auténticos derechos a través del multiculturalismo y el consumismo, estos, hoy, no obstante, ofrecen un apoyo no deleznable a las políticas antirracista, antisexista, antihomofóbica y antiinmigratoria cuyo objetivo es contrarrestar el Derecho.

«Tiene sentido» que un capitalismo global, cuya meta es atraer a nuevos públicos consumidores y manejar una fuerza laboral diversa (no solo porque esa es la realidad demográfica en Estados Unidos sino también porque una diversidad de esa índole está posicionada para tender un puente hacia los mercados internacionales), deba investirse de todos los atributos del multiculturalismo y de habilitación legal, política y social de la diversidad. Asimismo, «tiene sentido» que, dada la reducción del Estado benefactor —y de sus instituciones regulatorias para asegurar igualdad de oportunidades—, los mecanismos incorporados en la era de los derechos civiles y en los años subsiguientes que compensan a las mujeres y a las mi-

norías de las discriminaciones sufridas en el pasado, queden hoy en manos del mundo empresarial con sus promesas de ser más inclusivo y más diversificado. Estas no son, como señala Gordon (1995), promesas totalmente vacías. «Quienes proponen la gestión de la diversidad piensan que esta reemplazará el burdo control racial, incluso aquel que se origina en la ignorancia, con una solución que promueve la solidaridad de clase entre profesionales-gerentes cada vez más diversos en términos raciales. El manejo de la diversidad puede conducir a la “descomposición interna” de lo que Etienne Balibar caracteriza como una comunidad de racistas». Asesores de la gestión de la diversidad como Robert L. Davis, miembro de la defensoría del American Institute for Managing Diversity del Morehouse College, proponen «la negociación de un contrato psicológico entre administradores y empleados a fin de proporcionar un entorno libre de parcialidades (mediante «seminarios para disminuir los prejuicios»), tutoría, aprendizaje, movilidad social ascendente y otros aspectos propios de un lugar de trabajo democrático susceptibles de ser planificados».

Esta posición no se toma únicamente por razones políticas sino también porque conviene, desde el punto de vista económico, compatibilizar las diferencias culturales. Según afirma Marlene L. Rossman en *Multicultural Marketing: Selling to a Diverse America* (1994), el mundo empresarial debe dirigirse necesariamente a los hispanos, asiáticos, afronorteamericanos y a otros segmentos culturalmente distintivos para captar los cientos de miles de millones de dólares que representa el poder adquisitivo de las minorías. Otro profesional del mercadeo, Sidney I. Lirtzman, decano suplente de la escuela comercial del Baruch College, corrobora esta opinión: «capitalizar los talentos de una fuerza laboral variada puede permitir a las compañías echar mano de nuevas fuentes de clientes en Estados Unidos y en el exterior» («The Diversity Challenge», 1995). Ello significa que aun los nuevos inmigrantes, casi todos no europeos, serán cortejados «porque hay tantos, independientemente de los sentimientos personales que puedan tener profesionales del marketing con respecto a la política de inmigración» (Rossman, 1994). Conforme a esta lógica, sociólogos y demógrafos han postulado que los inmigrantes mejoran las economías locales recesivas a través de su impacto como consumidores y como trabajadores del sector de los servicios. Se piensa, significativamente, que la cultura se halla en el corazón de esta renovación urbana, pues es la «complejidad cultural» misma la que hace tan dinámicas a zonas metropolitanas como la ciudad de Nueva York (Levine, 1990; Goode et al., 1992; Sontag, 1993).

Esta retórica de la diversidad es capaz de ser articulada ideológicamente de diferentes maneras. Entre otras posibilidades la extrema derecha republicana, representada por Pat Buchanan, tiende a culpar a los grandes conglomerados vinculados al comercio global por la merma de soberanía

de Estados Unidos. De ahí que el sector empresarial tema a la extrema derecha. Un artículo de *International Business* sobre las amenazas contra el comercio libre con América latina, por ejemplo, tiene grandes sospechas del carácter nacional populista del ala conservadora que domina el partido republicano. El autor se centra en la profunda escisión ideológica provocada por el tema del libre comercio y cita lo que dijo un especialista en comercio japonés perteneciente al Servicio de Investigación del Congreso: «Pienso que muchas de estas personas, particularmente las de la derecha religiosa, tienden a ser bastante aislacionistas y sienten recelos frente a instituciones como la Organización Mundial del Comercio o ante cualquiera que le indique a Estados Unidos lo que debe hacer» (Moskowitz, 1994). La candidatura del conservador, converso y militarista G. W. Bush surgió, empero, como un antídoto contra la derecha antiinmigrante y contraria al libre comercio, percibida como un obstáculo por los estrategas republicanos. Es más, Bush tiene la oportunidad de granjearse la simpatía de los hispanos e incorporarlos a su partido (véase capítulo 8).

El análisis precedente pone de manifiesto que el libre comercio no puede juzgarse únicamente como un fenómeno económico, por cuanto tiene también dimensiones sociales y culturales. Las empresas nacionales y transnacionales no solo deben ocuparse de la creciente diversidad de la fuerza laboral, particularmente cuando las poblaciones migran alrededor del mundo, sino, además, de los nuevos lugares de comercialización. En un libro de texto sobre el mercadeo global publicado a mediados de la década de 1990, se subrayan «los valores culturales que resultan útiles para la formulación de planes y programas estratégicos en el mercado global» (Sandheusen, 1994). Este enfoque, basado en una serie de investigaciones sobre las culturas locales y nacionales, intenta aproximarse a «los estudios culturales globales». El mercado global presta atención a los valores fluctuantes, «secundarios y subculturales», así como a los valores nucleares y permanentes. El enfoque considera, asimismo, de qué manera los valores particulares se agrupan para formar lo que podríamos llamar ideologemas. En definitiva, el propósito es predecir las correlaciones entre la orientación hacia el valor/estilo de vida y el patrón de conducta del comprador. Cabría decir entonces que el mercadeo de la diversidad generó, en cierto sentido, algunos de los «indicadores culturales» que los científicos sociales, interesados en asegurar el bienestar de las minorías en los cascos urbanos, comenzarían a desarrollar posteriormente (véase capítulo 1).

El interés por la diversidad de valores dentro del mercado global para captar y retener una gama en expansión de públicos no se limita al análisis de mercado sino que se extiende a la educación y al empleo (un hecho corroborado por la aparición de numerosas licenciaturas en administración de empresas y de otros programas de capacitación económica global). La diversidad afecta más que ninguna otra categoría a la redefinición de la

fuerza laboral de Estados Unidos, aunque solo sea en el plano retórico. Como dice la retórica, una dirigencia gerencial variada asegurará la explotación de todos los mercados posibles, precisamente porque solo mediante la atención concedida a la diversidad cultural puede discernirse cuáles son esos mercados. Por ejemplo, en un anuncio de MCI aparecido en *Hispanic Business* se declara lo siguiente: «El comprender cabalmente la esencia de la diversidad hace de MCI un líder. El liderazgo surge en quienes poseen un espíritu emprendedor, la visión para reconocer tendencias emergentes y la voluntad de alcanzar el éxito. Usted encontrará todos esos atributos en MCI, y algo más: la rica diversidad de recursos para enfrentar nuevos desafíos. Estamos aplicando diversos servicios, tecnologías e individuos a fin de revolucionar las comunicaciones [...]». Análogamente, un anuncio de Microsoft, también publicado en *Hispanic Business*, muestra la fotografía de una niña de 10 años de pie en el aula, mientras lee un informe frente a sus compañeros. La leyenda reza: «A usted siempre le ha gustado tener un escenario que le permita sobresalir. Desde su más tierna infancia ha sentido el impulso de sumar su singular don a todo cuanto hace. Ello es exactamente lo que estamos buscando en Microsoft. Dependemos de diversas opiniones y puntos de vista. Por eso buscamos activamente sumar la diversidad a nuestra fuerza laboral. Si usted desea unirse a Microsoft para ayudarnos a redefinir la industria del software, no dude en hablar con nosotros». Un aviso de Frito-Lay protagonizado por un paraguas humano de dirigentes empresariales, se jacta de comprender la importancia de mezclar ingredientes varios: «Frito-Lay sabe que producir los mejores bocadillos no sucede por azar. Usted debe atenerse a una receta probada y usar los mejores ingredientes. La mezcla correcta que ofrecen los vendedores minoristas de calidad siempre produce lo mejor». Otra publicidad con un paraguas humano, esta vez de niños de todas las razas, comienza de esta manera: «Esta es nuestra visión del futuro de la América corporativa», y termina con el eslogan: «La diferencia es Merrill Lynch». El anuncio reza: «En Merrill Lynch creemos que la diversidad de la América empresarial será en el futuro un lugar común como lo es hoy en los patios de las escuelas. Somos una de las primeras firmas financieras del mundo, y en nuestra calidad de tal trabajamos cotidianamente con vistas a esa meta». Un tercer aviso, otra vez con un paraguas humano, correspondiente a la compañía biotecnológica Amgen, combina su área de investigación con la diversidad, enraizando a esta en la biología: «Todas las personas sin excepción llevan la ciencia en sus genes. Reconocemos que las perspectivas diversas constituyen un factor clave en el proceso que conduce al descubrimiento».<sup>4</sup>

Un informe de 1994 sobre la filantropía de las empresas en lo relativo a la educación y las artes minoritarias comienza destacando que «para la América empresarial [...] las gestiones educativas llevadas a cabo en la comunidad minoritaria constituyen la máxima prioridad» (Dutko, 1994). La realidad de este tipo de filantropía desmiente, sin embargo, la retórica: de un estimado de 6.000 millones de dólares concedidos a organizaciones sin fines de lucro en 1994, solamente 26 millones se destinaron a los grupos minoritarios. Precisamente porque la ideología corporativa de la diversidad se concentra en el personal directivo intermedio como una forma de controlar a los trabajadores de los niveles inferiores, no coincide con el objetivo del proyecto «democrático radical» de vincular las cuestiones de clase con las de raza o género, vale decir, con las categorías según las cuales se mensuran las minorías. De hecho, la diversidad empresarial encubre ese vínculo mediante una apelación positiva y muy de moda a la oportunidad y al éxito. Más aún, aunque su discurso sea multicultural, a juzgar por los expedientes de la compañía, por la publicidad y por las relaciones públicas, los estudios demuestran, empero, que el 95% de los cargos de mayor jerarquía corresponden a hombres blancos, quienes componen solo el 43% de la fuerza laboral (Holmes, 1995a; Kilborn, 1995; Andrews, 1995). Los negros y las negras, que ocupan, respectivamente, el 4% y el 5% de los puestos en los mandos medios (en comparación con el 40% ocupado por las mujeres blancas), continúan estando subrepresentados en este nivel administrativo, pese al 36% de aumento en el acceso para los afroamericanos con una licenciatura o un posgrado (Kilborn, 1995). Así pues, no es de extrañar que, como reza el título de un informe crítico, «las compañías adhieren a la diversidad, pero se muestran remisas a discutir el tema» (Dobrzynski, 1995).

Estudios más escépticos destacan algunas de las causas originarias del llamado techo de vidrio. Según Sharon Collins (1997), el acceso de los negros a posiciones jerárquicas en las empresas privadas y públicas es parte de una estrategia gubernamentalizadora de control y no tanto la consecuencia de una educación mejor ni de las genuinas iniciativas de la acción afirmativa. Esta estrategia tiene dos vertientes. La primera es una nueva estructura del empleo de la cual se beneficiaron los negros, resultante de «la necesidad que el gobierno federal y los empleadores privados sintieron de reducir la agitación de los negros y restaurar el orden social quebrado por las actividades en pro de los derechos civiles». En segundo término, los negros fueron contratados para «ocupar cargos en los departamentos de servicio de personal y de relaciones laborales y públicas [...] a fin de administrar políticas sociales sensibles a los negros y, en consecuencia, disminuir las presiones raciales en los entornos corporativos blancos». Vemos aquí una versión racial de la ciudadanía corpora-

4. Los anuncios citados corresponden a las ediciones de 1994 y 1995 de la revista mensual *Hispanic Business* (Santa Barbara, California).

tiva progresista ya analizada en relación con la política a través del consumismo. En ambos casos, las empresas logran una buena publicidad y *evitan* las críticas recurriendo a la «ética empresarial» (Entine, 1995). Estas estrategias son análogas a la canalización de afronorteamericanos y de artistas de otras minorías hacia los programas de Extensión Artística y artes folklóricas de el NEA (véase capítulo 8).

Tal vez las compañías no deseen discutir abiertamente estos temas, pero el sistema jurídico suele entrometerse en las prácticas empresariales en lo que respecta a la igualdad de oportunidades y a la discriminación. El sistema jurídico es un importante componente de la coyuntura de factores que someten los programas de la diversidad a una constante evaluación. En otra parte argumenté que la formación conflictiva de los latinos en cuanto panethnicidad y las ganancias y pérdidas que obtuvieron y sufrieron se producen en una convergencia similar de factores, incluida la lucha para que las interpretaciones de sus necesidades como consumidores y trabajadores sean reconocidas por los organismos del Estado benefactor, las instituciones estatales y no estatales como las escuelas y universidades, sobre todo en relación con el derecho al idioma, etc. (Yúdice, 1993). Esos procesos no acontecen de la misma manera en todas las sociedades, justamente porque los factores antes mencionados no se estructuran de la misma manera. Debería reconocerse, no obstante, que la solución jurídica a esos problemas es tan ideológica como la retórica de la diversidad. En el capítulo 2 afirmo que la creencia en el imperio de la ley permite aminorar los conflictos sociales. Como en el caso del consumismo, el sistema jurídico proporciona suficientes reparaciones legales para impedir que la frustración ante la inmovilidad social produzca una escalada incontrolable de violencia.

En Estados Unidos, gran parte de la negociación política opera a través de un complejo que incluye el papel de cliente impuesto por el Estado benefactor; el legado de la era de los derechos civiles, sobre todo la acción afirmativa y la igualdad de oportunidades, el cual define la ciudadanía no solo en términos de derechos individuales, sino, en forma creciente, en función de las interpretaciones colectivas de esos derechos; la selección de grupos por parte del capitalismo de consumo y las luchas por la representación que se llevan a cabo en los medios masivos y otros lugares. Estos factores convergen de tal modo que dejan margen a disyunciones cuyo carácter es cualitativamente distinto del que permite un país como Brasil. Consideremos, solo a manera de comparación, que el pago de 54,4 millones de dólares a los querellantes afronorteamericanos que demandaron a la cadena de restaurantes Denny por discriminarlos (Kohn, 1994) es hoy un hecho inadmisibles en Brasil, donde la población de descendientes de africanos supera, sin embargo, a la de Estados Unidos. Hubo ciertamente litigios contra la discriminación, pero la sociedad y la cultura bra-

sileñas no han pasado por la revolución de los derechos civiles, ni la magistratura opera con vistas a beneficiar a las mayorías, ni hay una red de seguridad tocante a la asistencia social que haga justicia al concepto, ni tampoco el consumo es un medio viable siquiera para la democratización retórica. Hasta la fecha, no se ha encontrado a los culpables de los asesinatos de los niños de la calle, cuyo número asciende a 900 por año solamente en San Pablo (véanse capítulos 4 y 5). Existe una disyunción en el corazón mismo de la cultura pública brasileña, de suerte que la ley y «otras ideas liberales» se conjugan con el favor y otras prácticas sociales basadas en una sociedad jerárquica y clientelista, como explico en el capítulo 2. Ello salió a la luz en un informe sobre la cultura de la impunidad en Brasil: «En los papeles, el sistema legal brasileño es un modelo de equidad. Pero en los hechos no castiga a los criminales» (Brooke, 1993). Ciertamente que no hay impunidad para los nacidos pobres y negros. Teresa Caldeira (1993), una investigadora de la violencia ejercida sobre los pobres, observa en cambio una tendencia a la limpieza clasista análoga a la limpieza étnica practicada, digamos, en Bosnia.

El punto no es la adecuada compensación por discriminación en Estados Unidos sino, más bien, los medios para luchar por ese desagravio, los cuales se hallan imbricados en un conjunto complejo de factores que condicionan tanto la formación de la identidad cuanto las prácticas del Estado, la economía y los medios masivos. Ello se evidencia en el acuerdo de la cadena de restaurantes Denny's con la NAACP [Asociación Nacional para el Progreso de la Gente de Color], donde se determinó que la cadena debía otorgar 53 franquicias de sus restaurantes a las minorías, hacia 1997. En noviembre de 1994, 47 de los 1.500 restaurantes de Denny pasaron a ser propiedad de una compañía negra (Kleinfeld, 1994). Considérese, asimismo, que si el enfoque de «comprar negro» «produce rédito» en Los Ángeles, según señala Calvin Sims, lo cual significa que una versión de los derechos de la ciudadanía orientada al consumo reproduce la identidad (Sims, 1993), si los latinos pueden entablar acciones judiciales contra Disney World por sus criterios de «English Only» (Lewin, 1994), si los sordos buscan reconocimiento no por su condición de minoría discapacitada sino como cultura autónoma (Padden y Humphries, 1988; Dolnick 1993), es porque existe una imbricación de la política y la cultura que opera atravesando el ámbito del Estado, los medios masivos y el mercado estructurados internamente, por así decirlo, de una forma radicalmente opuesta a la de Brasil y, para el caso, a la de otras naciones desarrolladas como Gran Bretaña, lo cual se pone de manifiesto en un estudio comparativo del McDonald's estadounidense y el McDonald's británico. John Gabriel no solo menciona la existencia de leyes en favor de la acción afirmativa en Estados Unidos como un aspecto fundamentalmente distintivo que explica por qué allí se conceden más franquicias a

las minorías que en Gran Bretaña; también señala que no puede soslayarse la magnitud de estas comunidades cuando se considera el resultado final. «Mantener lazos con las comunidades minoritarias, dada su significación en términos numéricos, forma claramente parte de una estrategia más amplia de comercialización que apunta a aumentar los 60 millones de clientes anuales de McDonald's» (Gabriel, 1994).

El activismo de los consumidores puede lograr muchas cosas si se logra diseminar la percepción de que el sistema jurídico funciona y si se construye la retórica del consumo para responder a la diversidad ya sobredeterminada en la sociedad en general. De esa suerte, incluso los defensores de alimentos más saludables pudieron presionar con éxito a McDonald's para que cambiara el tenor graso de sus hamburguesas y patatas fritas. Un activista, Peter Sokolof, sacó un anuncio de página entera con la siguiente amonestación: «McDonald's, tus hamburguesas tienen demasiada grasa» y «tus patatas fritas todavía se cocinan con sebo de vaca» (Gabriel, 1994). Conviene destacar, sin embargo, que el éxito del activismo en torno al consumo no afecta la degradación de los beneficios y salarios de los trabajadores, la rutinización de la vida cotidiana en las tareas del sector de servicios (Leidner, 1993), el impacto negativo del envasado (que no es sino otra estrategia de mercadeo) en el medio ambiente o la explotación de mano de obra barata y recursos valiosos en los países en desarrollo. Las cadenas de restaurantes especializados en comida rápida tales como McDonald's contribuyen a empeorar la dieta de los pobres y de aquellos de modestos ingresos en el Tercer Mundo, y promueven (o incluso participan en) la agroindustria que, como es sabido, intensifica el subdesarrollo. La sustitución de productos de primera necesidad por la cría de ganado vacuno, un reemplazo que induce también a los granjeros a abandonar la cría de ganado lechero, impide a los pobres mantener una dieta equilibrada, sobre todo desde que la carne vacuna se destina a la exportación (Lappé y Collins, 1979). Frente a estas consideraciones, es necesario explorar la posibilidad de enfocar los derechos de la ciudadanía partiendo de la globalidad, a fin de contrarrestar las asimetrías generadas por el consumismo y sus patrocinadores: las instituciones de la política exterior estadounidense tales como el Organismo para el Desarrollo Internacional (AID) que fomenta (o impone) modelos de desarrollo como la agroindustria, la cual tuvo un éxito considerable en hacer aun más difícil el acceso a una comida nutritiva para las mayorías en desarrollo.

### Consumismo y ciudadanía global

Bajo la nueva modalidad asumida por el capitalismo global, con sus políticas de desregulación y endeudamiento del gobierno, la miseria se ha

incrementado vertiginosamente. En 1992, el 14% de los estadounidenses –36,9 millones– vivía en la pobreza. El índice de pobreza era 33% para los afroamericanos y 29,3% para los latinos. El análisis del Censo de 1990 descubrió que el 1% de los estadounidenses más ricos (101 billonarios y un millón de millonarios) contaban con un activo neto superior al 90% de los fondos de la población (Katz-Fishman y Scott, 1994; Barta, 1993). Durante la década de 1990 la brecha en los ingresos se profundizó, de acuerdo con el Centro para el Presupuesto y las Prioridades Políticas y con el Instituto de Política Económica (CNN, 2000). Y hacia el año 2000, el número de billonarios casi se había triplicado a 271 (Minade, 2001). Pese a este marcado descenso, las pautas de consumo en Estados Unidos y Europa superan con mucho el nivel de supervivencia de 3.000 millones de individuos en todo el mundo y otros mil millones que viven en la más extrema pobreza, principalmente en África y el sur de Asia (Durning, 1992). La economía global descansa en la «sorprendente elasticidad del poder adquisitivo del consumidor», aun cuando caen los salarios y se eliminan los beneficios; esto se afirmó con respecto a la relativa fuerza de la economía estadounidense en 2001, a pesar de «la caída de la bolsa, del aumento de despidos y de los onerosos servicios de la deuda» (Koretz, 2001). Se trata de un proceso facilitado por el siempre creciente porcentaje en el comercio mundial (estimado en 33% y en 40% por el Banco Mundial en 1993 y 2000, respectivamente) que se lleva a cabo bajo la forma de transferencias intracompañía dentro de las 359 mayores corporaciones multinacionales, con el resultado de que cada vez llegan menos ingresos al bolsillo de los trabajadores («The Philanthropy», 1993; Padmakshan, 2000). Dos mil millones de personas ganan menos de dos dólares diarios (Scott, 2001). El alza del mercado y de los precios al consumidor y el incremento de la miseria van de la mano y son factores integrantes de la redefinición del campo cultural.

De las cinco formas de ciudadanía global examinadas por Richard Falk –el gobierno mundial y la política de la disuasión; el *habitus* cosmopolita o transnacional; la gestión del orden global para sustentar los estilos de vida de las clases medias; los proyectos de integración regional como la Unión Europea; y el activismo transnacional encarnado en los movimientos sociales y en las organizaciones no gubernamentales– solamente la última se centra en el respeto a los derechos humanos, a la democracia de las bases, a la reforma medioambiental y a las identidades locales. No se trata en modo alguno de un movimiento coherente, como se puso de manifiesto en numerosas conferencias y debates en Internet, en los cuales se reunieron organizaciones elitistas como Nature Conservancy y organismos transnacionales en pro del desarrollo con grupos que se ocupan de cuestiones urbanas, medioambientales y relativas a los indígenas y a las mujeres. Sus lugares de encuentro son los foros internacionales.

les y han comenzado a desempeñar un papel de envergadura en las obras que realizan las Naciones Unidas (Mawlawi, 1992). En la cumbre mundial para el desarrollo social celebrada en marzo de 1995, los delegados al Foro de las ONG establecieron la Declaración Alternativa de Principios para garantizar la participación en la toma de decisiones. Dichos principios abarcaban el acceso a la información; la transparencia y la intervención pública en la concepción de leyes, regulaciones y políticas; procesos electorales justos y abiertos, y la participación de los pueblos indígenas. Luego de la cumbre ecológica de 1992 en Río de Janeiro, el Foro de las ONG formuló un conjunto de principios acerca del consumo:

Los problemas más graves que enfrenta el mundo relativos al medio ambiente global y al desarrollo surgen de un orden económico mundial caracterizado por el consumo y la producción en constante expansión, lo que agota y contamina nuestros recursos naturales y crea y perpetúa enormes desigualdades entre los países y dentro de ellos. Ya no podemos tolerar una situación que nos ha llevado a sobrepasar los límites de la capacidad productiva de la Tierra y en la cual el 20% de la gente consume el 80% de los recursos mundiales. Debemos actuar con miras a equilibrar la sustentabilidad ecológica con la equidad entre los países y dentro de ellos. Será preciso concebir entonces nuevos valores culturales y éticos, transformar las estructuras económicas y reorientar nuestros estilos de vida («Treaty on Consumption and Lifestyle», 1992).

Entre las recomendaciones figura la reestructuración del sistema económico para desalentar la producción y el consumo de bienes no básicos; asegurar que los países desarrollados se hagan responsables de compensar el uso desproporcionado de recursos; facilitar el consumo y la producción acordes con la capacidad productiva de la Tierra; restringir la producción de bienes con una obsolescencia inherente; la reutilización y el reciclaje; la creación de asociaciones con gobiernos, comercios, organizaciones comunitarias y benéficas y con el mundo académico a fin de planificar e implementar las directrices con más detalle.

El tipo de propuestas presentadas por quienes buscan una ciudadanía global se contraponen, evidentemente, a las políticas de consumo descritas en los apartados precedentes. No queda claro, sin embargo, en qué sentido el vuelco cultural hacia la ciudadanía significará una ventaja para sus defensores en un contexto global. ¿Qué capacidad de maniobra tendrá, más allá de la solidaridad, el reclamo de, digamos, un indio del Perú entre los delegados de Croacia y Ghana? ¿Y cómo los académicos, intelectuales y activistas, acostumbrados a trabajar dentro de la política cultural del consumismo –interpretando textos a contrapelo, por ejemplo–, habrán de participar en un foro donde las realidades tienen que ver menos con el consumo de imágenes que con la falta de consumo de nu-

trientes? Nada se dijo en *The Consumerist Manifesto* sobre las cuestiones planteadas por las ONG. Es difícil imaginar, en efecto, una conciliación entre «el consumo anhelante», que implica que «consumamos [el mundo que nos rodea] más, y no menos» (Davidson, 1992), y la exhortación de los defensores de la ciudadanía global a disminuir el consumo. La ONU (United Nations Population Fund, 1999) publicó una evaluación de la desproporción entre la magnitud de la población estadounidense y el consumo de los recursos mundiales. Estados Unidos comprende solo el 4,6% de la población mundial, produce el 24% del dióxido de carbono expelido y, «directa o indirectamente, cada ciudadano consume por día el peso de su propio cuerpo en petróleo, carbón, minerales varios y productos agrícolas y forestales». Para Davidson y otros expertos en el consumo del Primer Mundo y en estudios culturales, dicha evaluación parece un «moralismo», pero esa reacción se torna ilegítima en el contexto de las protestas contra las fábricas que explotan a los obreros y contra la globalización.

### El federalismo regional

Hay, sin embargo, otras posiciones regionales, si no locales, que ni festejan ni simplemente desechan el mercado y los medios masivos de comunicación. Jorge Castañeda, por ejemplo, alegó que solo es posible ocuparse de estos fenómenos cuando existe una alternativa de izquierda al neoliberalismo. El autor recrimina a la izquierda latinoamericana el haber omitido esos aspectos en sus programas para tomar el poder. En el capítulo 2 hago una breve referencia a las tradiciones de izquierda, pero es a todas luces manifiesto que han sido muy pocas las fuerzas izquierdistas opositorales capaces de acotar nuevas posturas con respecto al mercado y a los medios masivos. Y aquellas coaliciones de centroizquierda que subieron al poder han sucumbido a las políticas neoliberales heredadas de los gobiernos anteriores, como en el caso de De la Rúa en la Argentina y de Lagos en Chile. Hay, empero, relaciones débiles entre el intenso activismo de la sociedad civil en América latina y las fuerzas políticas formales e institucionalizadas. Cabe subrayar la crítica que Castañeda hace en *Utopia Unarmed* (1993a) a la noción de sociedad civil identificada con el capitalismo consumista, por un lado, y por el otro, la idea de una sociedad civil que cifra sus esperanzas en un movimiento social o «explosión de las bases» independiente del Estado. Si la sociedad de consumo es el paradigma del uso excesivo de recursos, los movimientos sociales, aun con sus importantes conexiones en el plano transnacional, «corren el riesgo de volverse marginales» al no participar en la política electoral y de ese modo reencauzar las políticas del Estado. «Los movimientos sin una conexión electoral y partidaria han sido condenados con frecuencia a la

desintegración y a la extinción cuando desaparecieron las razones que los hicieron surgir» (Castañeda 1993a).

Muniz Sodré tiene una interpretación todavía más pesimista de lo que Castañeda denomina «la explosión de las bases». Según su argumento, las estrategias de supervivencia de los grupos subordinados, si bien importantes, no deberían publicitarse como soluciones a la ausencia de sociedad civil, pues esta es precisamente la manera como las elites buscan absolver al Estado de sus responsabilidades. En otras palabras, la celebración de lo marginal y heterogéneo, tan cara a quienes sobrevaloran la agencia de, digamos, los públicos mediáticos o los ocupas, se convierte en un modo de transferir el peso de la responsabilidad a los subordinados. El surgimiento de modalidades tecnoburocráticas de dominación y el incremento de las estrategias de autoayuda son, para Sodré (1992), las dos caras de la misma moneda. Cuando el Estado tecnoburocrático brasileño desarrolló, por ejemplo, la agroindustria y otras formas avanzadas de producción, la sociedad política se vio abrumada por nuevas economías urbanas ilegales (el narcotráfico) e informales, y por movilizaciones sociales y religiosas. En lugar de considerarlas como signos de nuevas formaciones autónomas, Sodré opina que el Estado simplemente aprovecha la oportunidad para abandonar sus responsabilidades tradicionales.

La valoración de la heterogeneidad y marginalidad a la que Sodré se refiere es característica de orientaciones culturalistas de las movilizaciones sociales. El libro de Alvarez et al. (1998) es un ejemplo. Quienes ejercen ese tipo de crítica consideran su obra como una contribución a la lucha de los oprimidos. El argumento de Sodré conlleva una advertencia que induce a la reflexión: los intelectuales que operan en el campo de las representaciones tal vez estén contribuyendo a una política de control estatal, sobre todo en escalas mayores a la del conflicto de los grupos de intereses. Señala, asimismo, que esa crítica puede ser más útil si enfoca las relaciones entre el Estado, el mercado de consumo y la sociedad civil y si adopta como un dato de la realidad que esta última no es autónoma frente al Estado y al mercado. Quizá siga siendo útil pensar que la sociedad civil es el ámbito institucionalizado del mundo de la vida, pero un ámbito en continuidad y en tensión con el Estado, con la legalidad, con el mercado y con las entidades transnacionales.

Los problemas vinculados a lo que normalmente se entiende por sociedad civil parecen difíciles de resolver en América latina, incluso —o tal vez especialmente— en los países más importantes como Brasil y México, donde las desigualdades en la distribución son más acentuadas. En ausencia de cualesquiera utopías viables, Castañeda (1993a) hace una controvertida propuesta en favor de «un nuevo nacionalismo transversal, longitudinal» o «federalismo regional». Ello equivale a una fuerte presencia en la «sociedad civil global» emergente para tratar «los derechos humanos y

la protección del medio ambiente, [así como] asuntos económicos y políticos más amplios» y, sobre todo, la integración económica regional: «una solución intermedia entre un statu quo en gran medida insostenible y una progresión sumamente perjudicial hacia la disolución de las soberanías», consecuencia de la absorción en «una de las tres grandes esferas de influencia», particularmente en la de Estados Unidos, orientada al libre comercio. Castañeda aboga, en cambio, por una unión confederada de comunidades semiautónomas que incluye:

financiación compensatoria con los fondos aleatorios de los impuestos a las utilidades y de las obligaciones tributarias; movilidad de la mano de obra: una tarifa común externa para proteger a los sectores de la industria y la agricultura, ambos considerados estratégicos y dignos de apoyo; subsidios y facilidades de crédito a fin de hacerlos competitivos mediante una alianza entre las empresas y el gobierno y una política industrial acorde con la del Sudeste asiático; una carta estatutaria social o su equivalente y un documento sobre el medio ambiente que nivele hacia arriba, no hacia abajo, e incluya providencias financieras para la adopción de normas superiores en un área u otra; subsidios comunes y gastos para la investigación y el desarrollo, así como mecanismos para zanjar disputas abiertas a todas las partes interesadas y a las cuestiones pertinentes (Castañeda, 1993a, pág. 317).

Para Castañeda, América latina no puede no formar parte de la economía mundial ni volver a sus posiciones proteccionistas nacionales si desea contar con los recursos para llevar adelante la democratización de la distribución. Esta solución intermedia, exigiría, además, «poner gradualmente en movimiento los dominios no económicos donde la integración se lleva a cabo [...] la integración regional de las bases y la creación de instituciones políticas regionales, sociales y legales». Esto aún deja fuera una importante dimensión que contribuiría a dar sentido a dicha integración. Me refiero a una integración regional cultural que abarcaría las artes, los medios masivos y su relación (sobre todo a través del consumo) con los factores económicos y políticos. En realidad, estos aspectos son simultáneamente culturales y económicos, como afirma Néstor García Canclini en su propia propuesta de un federalismo regional.

En *Consumidores y ciudadanos* (1995b), García Canclini postula que el consumo «sirve para pensar» y así posibilita nuevas formas de ser ciudadanos. Sin embargo, la esfera pública mediada, especialmente en el contexto de la globalización y la integración regional, rebasa la clásica esfera pública de las interacciones políticas. Hoy en día el público constituye la mediación que permite a las instituciones sociales (re)presentar, para sus interlocutores, los múltiples aspectos de la vida social. En ese sentido, el pensamiento tradicional e incluso el nuevo pensamiento progresista sobre la expansión de la ciudadanía a los sectores «populares» (o «subalternos»)

son, de acuerdo con García Canclini, anticuados en la medida en que los imaginarios tradicionales de esos sectores adhieren al marco nacional en cuanto primer plano de la acción y a una concepción «gutenbergiana» de cómo negociar la esfera pública. García Canclini es partidario de repensar la política en relación con el consumo, aunque no en consonancia con el modelo de Estados Unidos. La globalización ha transformado el ámbito tradicional sentimental-educativo de la formación de la ciudadanía. Los patrimonios nacionales, el folklore y las altas artes están perdiendo espectadores y usuarios, o bien su función se ha modificado. El consumo habrá de repensarse, pues, en relación con las industrias de la cultura. Pero en América latina ello significa enfrentar el problema de la «americanización».

Precisamente por esa razón tanto García Canclini como Castañeda juzgan importante que los estados desempeñen un papel significativo cuando negocian el federalismo regional, sobre todo al establecer políticas regulatorias a fin de que los aspectos afectivos de la interpelación cultural –la formación de la identidad– no estén tan desmesuradamente articulados por Estados Unidos y los conglomerados transnacionales del entretenimiento. Para García Canclini (2001) –como para Castañeda– el neoliberalismo y la privatización no son las respuestas adecuadas, pues solo permiten a las corporaciones transnacionales tener más control en América latina. La experiencia, según el autor, ha demostrado que los servicios públicos no mejoraron sustancialmente con la privatización; por consiguiente, el Estado debería volver a centrarse en el interés público y contribuir a la creación de sistemas más eficaces de intermediación cultural. En ese aspecto, las actividades de «la explosión de las bases» que deben formar parte de cualquier federalismo regional, no pueden sustituir, sin embargo, las responsabilidades convencionales de los estados: educación, salud, servicios sociales y culturales. Específicamente, el propio modelo de García Canclini de un federalismo regional culturalmente integrado incluye: políticas para generar un espacio mediático latinoamericano; la creación de mercados comunes de libros, revistas, cine, televisión y vídeo en la región; estipular cuotas del 50% para la producción y distribución latinoamericanas en cinematógrafos, clubes de vídeo, emisoras de radio, programación televisiva, etc.; crear una Fundación para la Producción y Distribución de los medios masivos en América latina; la regulación del capital extranjero y políticas para fortalecer las economías latinoamericanas; el desarrollo de la ciudadanía concediendo más atención a una política de reconocimiento acorde con una multiculturalidad democrática.

Si los enfoques de los estudios culturales angloamericanos en lo referente al consumo cultural hablan de «comunidades interpretativas», García Canclini extiende el concepto a las «comunidades interpretativas de consumidores» locales y transnacionales. De ese modo, parece pro-

porcionar el adhesivo cultural al federalismo regional de Castañeda, concebido desde una perspectiva más económica. Es posible imaginar a ambos trabajando en tándem para promover, sobre todo, el reconocimiento de las diversas formaciones culturales de la región. Resuelto adecuadamente, el federalismo puede crear un entorno habilitante para las culturas minoritarias y marginales de la región, puesto que tendrán mayor representación en el espacio más vasto de la sociedad civil de América latina, la cual, por su parte, deberá trazar nuevamente las fronteras entre la nación y el Estado.

Los desafíos son enormes. El neoliberalismo, escribe García Canclini, «acentúa la pobreza y la marginación de los indígenas y mestizos», agravando desplazamientos y luchas de poder. En la medida en que los conflictos interculturales e interétnicos y el racismo crecen, se necesitan más que nunca políticas para fomentar la convivencia democrática. Si sumamos el hecho de que la mayoría de los bienes y mensajes se producen y circulan transnacionalmente, la gran dificultad de la integración regional y de la participación ciudadana se hace más patente. De ahí que los gobiernos tengan que repensar sus programas convencionales de modernización y eliminar la incompreensión cultural inherente en la consolidación nacional.

Dada la resistencia de la mayoría de las naciones de América latina a reconocer la multiculturalidad, un concepto sustancialmente distinto de lo que en Estados Unidos se denomina multiculturalismo, el federalismo regional contribuiría, al menos en el plano de la producción y distribución culturales, a liberar los aparatos estatales ideológicos del control de un Estado oligárquico y fomentar potencialmente una relación más democrática entre el Estado y la nación. En efecto, las representaciones culturales ya no serían utilizadas al servicio de la representación política. Según García Canclini ve el problema en la práctica, se trata de repensar la sociedad civil en tiempos de globalización e integración cultural.

Pero esta imagen promisoría puede empañarse ante el reconocimiento de que una solución regional-federalista todavía habrá de enfrentar las presiones de la economía global sobre la mano de obra y la explotación de los recursos. Es más, la rearticulación de la cultura en el nivel continental continuará supeditada a un modelo consumista, con la única diferencia de que será un modelo latinoamericano y no solo «americano». Hasta cierto punto, una noción semejante de cultura podría ser suscripta (y de hecho lo está siendo) por proyectos empresariales-consumistas (sobre todo en los países que dominan los medios masivos como México, Brasil, la Argentina y Venezuela), los cuales obtendrían una ventaja comparativa. Esta situación no es necesariamente una maldición, pues las sociedades tal vez hayan alcanzado un umbral histórico donde ya no es posible pensar en ideales como ciudadanía y democracia al margen del consumo.



El modelo regional-federalista podría tener sentido, por ejemplo, en la negociación de las luchas en curso por la representación cultural y los planes de desarrollo para la acumulación de capital en la selva colombiana del Pacífico. De acuerdo con Arturo Escobar, el Plan Pacífico del gobierno colombiano destinado a desarrollar la infraestructura de la selva tropical, así como otro plan gubernamental más modesto patrocinado por el Servicio Financiero al Medio Ambiente Global del Banco Mundial para la Conservación de la Diversidad Biológica, han confluído en un área habitada mayoritariamente por afrocolombianos. Aunque el objetivo del Plan Pacífico no es sino la integración en la economía del reborde del Pacífico, a riesgo de un deterioro ecológico considerable, el plan para la conservación de la biodiversidad explotaría las reservas genéticas para las compañías farmacéuticas. Los dos proyectos entran en conflicto tanto en sus modalidades de acumulación (destructiva/conservacionista) como en sus retóricas (progresiva-modernizante/respetuosa de la diversidad). La comunidad afrocolombiana constituye el tercero y más importante actor en la descripción de Escobar. Presa entre ambos proyectos, se ha organizado en cambio contra el desarrollo, en una «lucha articulada en torno al hecho y a la defensa de la diferencia cultural» bajo el patrocinio del movimiento negro (Escobar, 1994). La identidad negra constituye hoy una posición fuerte para la defensa de la región, donde se industrializaron la agricultura y la pesca, lo cual ha desplazado a muchos y provocado «importantes transformaciones culturales, ecológicas y sociales». En este contexto, el discurso del proyecto para la biodiversidad relativo a la conservación de la naturaleza apeló al movimiento negro por lo que este podría ofrecer en cuanto a «los métodos para fortalecer las culturas locales en coexistencia con la naturaleza. Noción como “desarrollo culturalmente sustentable” y “etnodesarrollo” se están utilizando para expresar la necesidad de que los proyectos económicos y sociales se basen en la cultura».

Escobar señala que el común denominador de la conservación de la naturaleza, que puede demostrar ser igualmente beneficioso para la biodiversidad y la población afrocolombiana, no conduce en sí mismo a la formulación de proyectos concretos. Ello es típico, añade Escobar, de la dificultad que las comunidades del Tercer Mundo enfrentan cuando procuran «articular “alternativas” a los esquemas de desarrollo convencionales». Una dificultad que abre a su vez esta lucha tridireccional a un cuarto actor: «“los expertos” (planificadores, antropólogos, ecologistas, etc.)», susceptibles de ser invitados a colaborar en la mediación con el Estado (que depende del «conocimiento técnico»).

He traído a colación el ejemplo afrocolombiano para destacar que la sociedad civil regional-federalista propuesta por García Canclini puede contribuir positivamente a la causa de esta comunidad. Los medios masi-

vos y la comercialización de productos de consumo de esta y otras regiones de la selva tropical podrían promover la biodiversidad natural y la diversidad cultural. La colaboración entre los profesionales y los movimientos sociales señalada por Escobar necesita, en rigor, de estas otras instancias. Desde una perspectiva regional-federalista, la comunidad podría derivar mayor capacidad de apalancamiento, pues las representaciones relacionadas con ella no compartirían forzosamente las mismas metas que el Estado colombiano y abrirían el camino a otras alianzas. En cierto sentido, ello ya está operando en menor escala y de manera más fragmentaria en las representaciones difundidas por los medios alternativos de comunicación, las organizaciones no gubernamentales y los debates en Internet.

Los jóvenes pobres que frecuentan los clubes de baile en Río de Janeiro (*funkeiros*) constituyen otro ejemplo de una comunidad presa en el movimiento de pinzas del Estado poderoso y las fuerzas económicas. En Río, el samba y el carnaval fueron los medios que han permitido la participación, si bien controlada, de las clases más pobres y predominantemente negras en la vida cultural, y dieron a la ciudad una de sus imágenes más características. Como formas de reproducción cultural de la identidad, son claramente parte de la sociedad civil. Pero en cuanto formas que inscriben esas identidades en un marco nacional o local que invalida o compromete las prácticas opositoras, el samba y el carnaval resultan productivos para el Estado. Este puede inscribir a los ciudadanos en virtud de ese tipo de estructuras y formas validantes e invalidantes. Incluso el funk carioca, una forma de música popular que ha roto con las connotaciones nacionales del samba, se ha vuelto funcional de varias maneras. Se lo atacó como fuente de delincuencia y criminalidad; legitimó el rechazo a una candidata negra e izquierdista a la alcaldía (Benedita Souza da Silva) y, finalmente, el candidato ganador recurrió al funk carioca como un modo de reconocer, simbólicamente, a la juventud pobre.

En el capítulo 5 detallo los tipos de redes que desarrollaron los activistas comunitarios para ocuparse de problemas en apariencia insolubles. Dichas redes son importantes localmente, pero también trascienden el nivel municipal y nacional. Rubem César Fernandes, coordinador de la acción ciudadana Viva Rio y un importante aglutinador y facilitador de esas redes, comprendida Afro-Reggae, ha escrito sobre las organizaciones no gubernamentales brasileñas y las ha definido como promotoras de los derechos de la ciudadanía, pues utilizan prácticas similares a las de los organismos privados para aportar los servicios que el Estado no provee. Obtienen fondos de las «iglesias, estados, fundaciones privadas, asociaciones de beneficencia, sindicatos, individuos, comercios y aun de la masa anónima llamada opinión pública, la cual dona parte de sus ingresos con

el propósito de contradecir las contradicciones del mercado» (Fernandes y Piquet, 1991).

### Conclusión

Como vimos en el capítulo anterior, Viva Rio entiende que no puede limitar sus acciones a una política en favor del reconocimiento de los sectores subordinados de la sociedad civil, que las cuestiones de la ciudadanía involucran al Estado, las fuerzas armadas, la policía, las ONG e incluso los sectores del comercio y el turismo, y no solamente a la actividad autónoma de los grupos sociales. El reconocimiento de la diversidad no puede reemplazar la responsabilidad estatal ni la implicación de los sectores del mercado, no puede ser un mero sustituto. Las acciones de Fernandes y Viva Rio apuntan a otras posibilidades, sobre todo a una acción tendente a articular las diversas esferas a través de las cuales sea posible lograr un cambio. Tal como expliqué en el capítulo 5, Viva Rio reunió a grupos sociales específicos, el Estado, las fuerzas armadas y otros sectores, así como entidades transnacionales (fundaciones, ONG, organizaciones por los derechos humanos, iglesias, etc.) que proveen fondos y otros servicios. Los ejemplos que analicé referidos a Brasil y a Estados Unidos comportan igualmente la imbricación del consumo y la ciudadanía. Sin embargo, las articulaciones son diferentes, como lo son las propuestas teóricas de los homólogos de Castañeda y García Canclini. Las políticas de consumo en América latina no se refieren, en principio, a las acciones implementadas en la actividad de comprar (o boicotear) las mercancías ofrecidas al consumidor. No existe una confianza en el imperio de la ley que respalde esas iniciativas. La política cultural latinoamericana apunta, más bien, a la colaboración de los diversos actores que trabajan en las diferentes escalas del espacio social: desde los grupos locales hasta las empresas transnacionales, las instituciones financieras, los medios masivos y las ONG.

No estoy sugiriendo, sin embargo, que la política cultural de América latina sea más eficaz, ni siquiera en su propia zona de acción. Si algo la caracteriza es su debilidad, precisamente la razón por la cual Castañeda, García Canclini y otros están promoviendo formas para fortalecerla. De hecho, su política cultural puede no ser fácilmente transferible a Estados Unidos. La institucionalización de prácticamente toda forma de actividad impide cruzar los límites de las diferentes esferas de acción, pues las instituciones de este país tienden a vigilar permanentemente sus fronteras. Por otro lado, la ausencia o debilidad de instituciones similares en América latina y, sobre todo, el acceso universal a los bienes de consumo (por ejemplo, los McDonald's son para las elites), hace de Estados Unidos un ejemplo

virtualmente intraducible. En los tres capítulos siguientes examino cómo la cultura y el comercio impulsan el crecimiento de Miami (capítulo 7), cómo el libre comercio involucra a la cultura en una difícil negociación de ciudadanía y equidad (capítulo 8), y cómo un proyecto artístico trienal (in-SITE), organizado por actores mexicanos y estadounidenses, ofrece un innovador, si bien problemático, modelo para la integración de las Américas (capítulo 9).