

Ciudadanía, Globalización y Migraciones

Por **Dra. Margarita Barretto ***

barretto@brasilnet.net

Paralelamente al proceso de globalización económica que estamos viviendo, somos protagonistas de un proceso de globalización de la cultura y de las prácticas sociales con la consiguiente resignificación de conceptos y valores.

Los medios de comunicación, la posibilidad de traslados, la literatura, los deportes, todo contribuye para que cada vez el individuo esté más integrado en el mundo, y sienta que pertenece a una comunidad desterritorializada.

Esto tiene repercusiones en el sentimiento de identidad, que ya no se define tanto por nacionalidad sino más bien por la pertenencia a "tribus" que se constituyen independientemente de la proximidad física, en torno de intereses comunes, uno de ellos, el consumo, que será focalizado preferentemente en este artículo.

La cultura joven es un claro ejemplo de esta cuestión, consumiendo o aspirando a consumir la misma ropa, la misma música y la misma comida en Londres, Tokio o Río de Janeiro.

"Los estudios de consumo cultural en diversos países muestran que, en la nuevas generaciones, las identidades son menos organizadas por los símbolos de la historia patria que por los de Hollywood o Benetton" (García Canclini: 09)

Qué significa hoy ser un ciudadano

Para una gran parte de las personas, ser ciudadano es tener derecho a poseer aquello que otros poseen. Hoy ser ciudadano no es apenas estar al amparo del estado en que el sujeto nació y tener dentro de él derechos políticos, civiles y sociales. La ciudadanía se refiere a las "prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia" (García Canclini: 02). Y lo que da sentido de pertenencia es la posibilidad de tener acceso a lo mismo que el grupo de referencia, tanto en materia de bienes cuanto de servicios.

La posesión de bienes se da a través del consumo, definido como "el conjunto de procesos socioculturales por los cuales se realiza la apropiación y la utilización de los productos" (García Canclini:17) Estos pueden estar a disposición en cualquier parte y pueden ser consumidos de diversas maneras. El simple hecho de su existencia, transforma a los productos en potencialmente consumibles y da a todos el derecho legítimo de aspirar a tenerlos, ya que

fueron producidos, en mayor o menor grado, con el esfuerzo de toda la sociedad.

La globalización de la cultura lleva a la exigencia del derecho al consumo por parte de las personas. El hombre de hoy es un cosmopolita que exige movilidad social o simulada. Esto quiere decir que si no tiene una movilidad social real, puede sentirse bien accediendo a los lugares de consumo, como shopping centers o supermercados, aunque sea solo para compras pequeñas, o para pasear y consumir las vidrieras.

Este mismo cosmopolitismo lleva a que el concepto de ciudadanía, que antes estaba referido a un derecho de participar de las decisiones en la esfera de la política, pase hoy por la esfera de lo civil, con un énfasis en los derechos del consumidor.

El hombre pos moderno se interesa poco por la política; quiere consumir los diversos bienes que están en el mundo y desea viajar para consumir la cultura de los diferentes países. (conf. Lash & Urry, 1994:309)

En última instancia, podríamos decir que la mayor parte de las personas, aún aquellas que podrían ser clasificadas como "de clase baja". actúan con la finalidad última de obtención de medios para el consumo a corto plazo, dejando en segundo lugar la militancia en pro de justicia social y sus derivados. Estas reclamaciones puntuales quedan para las poblaciones totalmente marginadas que no consiguieron aún llegar a tener un mínimo de derechos garantizado.

Es cierto que hay movimientos comunitarios para conseguir servicios esenciales como agua, cloacas y policlínicas, pero, como observa García Canclini (:49) para el caso de México, son reivindicaciones para resolver problemas inmediatos y locales; no se dirigen a efectuar cambios estructurales o macro estructurales.

El observa que hay un concepto desintegrado de los movimientos populares urbanos, que actúan "guiados, casi siempre por una visión local y parcelada, referida a la región de la ciudad en que habitan...Sus reclamos en cada escenario no están contextualizados al desarrollo histórico ni a la problemática en general de la ciudad"(García Canclini:36).

Los estudios realizados sobre la cuestión escolar revelan que, cuando las personas reclaman sus derechos a la educación, no lo hacen por el valor de la educación en sí; en la mayoría de los casos, tanto padres como alumnos buscan el diploma escolar, que funciona como salvoconducto para ingresar al mundo de los sueldos mejores. (conf. Douglas, 1979:94)

Cuando se le pregunta a un estudiantes qué especialidad prefiere dentro de su carrera, muchas veces responde "bueno, lo que da más dinero es....."

Y el dinero permite consumo, y es por las posibilidades de consumo que la persona se siente o no un ciudadano.

Por otro lado, cada vez se precisa menos dinero para sentirse un consumidor. La producción en masa y la de imitaciones ha hecho con que actualmente exista la posibilidad de que personas que no pertenecen a las élites actualmente puedan tener acceso a objetos similares, en una especie de "democracia de consumo" que da una ilusión de democracia en la política que desmoviliza y posterga la búsqueda de soluciones estructurales.

"La nueva democracia del consumidor, estimulada por la producción en masa y el comercio de bienes estilizados, estuvo fundamentada en la idea de que los símbolos y prerrogativas de la élite podrían estar ahora disponibles en escala masiva" (Ewen: 32).

Así como en la edad media, el hecho de poder usar terciopelo podría aproximar un burgués de un noble, hoy las personas se contentan con poder usar una marca famosa comprada en una liquidación, o una imitación más económica de una marca famosa, vendida en el supermercado.

Este fenómeno no debe ser atribuido ni a la manipulación de los medios de comunicación ni al consumismo inducido por la sociedad capitalista. El fenómeno del consumo es más complejo; implica relaciones de dominación pero también de imitación. El mimetismo cultural es un móvil importante para el consumo.

Pero esta también no es una explicación suficiente visto que las personas también consumen por iniciativa propia. Las razones de esta necesidad de consumo aún no fueron explicadas satisfactoriamente por ningún ramo de la ciencia (conf. Douglas,:15) y deben ser mucho más estudiadas ya que se encuentran en casi todas las sociedades y en todos los tiempo, con excepción de aquellas comunidades que realizan votos de pobreza por convicciones religiosas. (franciscanos, hinduístas).

En este sentido es fundamental el aporte de Douglas & Isherwood, que afirman que, además de la búsqueda de imitación o compensación, el consumo es una elección consciente de la persona y depende de su cultura.

Recuerdan ellos también que actualmente no tiene mucho sentido continuar con clasificaciones dicotómicas: bienes materiales/ espirituales, necesarios a la subsistencia/superfluos. Los bienes materiales traen satisfacción espiritual y los superfluos acaban, con el tiempo, transformándose en necesarios.

Una investigación realizada en Inglaterra revela que el consumo de televisores y autos es mayor que el de teléfonos, mientras que otra revela que para un grupo de obreros es más importante como obligación social pagar una vuelta de cerveza para los colegas más pobres que contribuir para la ambulancia del distrito. (Douglas:126)

Las observaciones de Douglas coinciden con la teoría del consumo simbólico de Bourdieu. No se trata apenas de consumir, sino de mostrar que tipo de bienes se es capaz de consumir. Cuanto más caro, diferente y novedoso. más próximo del consumo conspicuo (conf. Veblen, 1987, apud) , cuanto más

alejado de lo esencial para sobrevivir, más gratificante, más próximo de la dimensión estética.

Parecería que el consumo de bienes necesarios a la subsistencia no satisface al consumidor. Esto podría contribuir a explicar el fenómeno de que, en países donde hay determinados problemas básicos solucionados, pero hay una cierta austeridad o escasez de bienes de consumo en general, las masas estén disconformes.

Este mecanismo puede explicar también por que algunas personas migran del interior para las grandes ciudades o de países pequeños para países más grandes o de los subdesarrollados para los desarrollados, a pesar de que en sus países de origen las necesidades básicas estén mejor atendidas.

Investigaciones realizadas en barrios de emergencia de las ciudades revelan que las mismas personas, cuando estaban en el campo, no pasaban hambre, porque tenían su huerta y sus pollos, pero la abundancia de posibilidades de consumo de las ciudades parece ser un factor importante para el cambio de lugar de residencia.

El placer del consumo

Las visitas a los shopping centers no tienen, muchas veces, como objetivo el consumo puro y simple de bienes concretos. Estar en él hace parte del consumo simbólico, muestra el status de la persona (conf. García Canclini:62.)

Pero si bien es innegable que el consumo tiene un aspecto simbólico y de ostentación de status, hay otra dimensión, fundamental para el ser humano, la hedonística, la búsqueda del placer. El consumo permite placer, mejorar las condiciones materiales de vida da gratificación psicológica (Ewen:239).

El consumo no se refiere apenas a la adquisición de bienes; se refiere a la ilusión del consumo. El hecho de tener en objeto en potencial en una vidriera ya hace la diferencia. Podríamos decir que existe una reflexividad estética aplicada al consumo de imágenes. Hay un placer estético en mirar vidrieras como lo hay en mirar un cuadro.

Estudios sobre migración para las ciudades reflejan este fenómeno. La posibilidad de consumir, aunque sea una vez en la vida una cosa diferente, o la posibilidad de ver los objetos en exposición, hacen que el individuo prefiera vivir mal en la ciudad en lugar de quedarse en el interior. Las personas, en general, no pretenden exigir agua, luz y saneamiento en el campo. Aspiran a salir del tedio de lo rural e ir para la ciudad que los ofusca con su oferta renovada de bienes y servicios.

Aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo estético de las luces o de un televisor en una vidriera, de las últimas novedades de la ropa o los discos, proporcionan placer y hacen con que la persona se sienta partícipe de este mundo.

Una forma de aproximarse al estudio de esta dimensión es la cuestión de la reflexividad estética que acompaña la progresiva estetización del mundo.

La reflexividad puede ser cognitiva o estética. La primera está más vinculada a la modernidad y a la mediación de la respuesta reflexiva por el razonamiento. La reflexividad estética no tiene mediaciones, es una respuesta afectiva al estímulo "involucra la proliferación de imágenes y símbolos operando a nivel del sentimiento y consolidadas alrededor de juicios de gusto y distinción entre diferentes naturalezas y sociedades" (Lash & Urry, :256).

Esta línea de pensamiento vendría a superar las consideraciones de Veblen, Bourdieu y Douglas sobre el consumo relacionado a la demostración de status y llevaría la discusión para un terreno limítrofe entre la sociología y el psicoanálisis, ya que el concepto de reflexividad estética trae embutido el de placer estético.

"El principio del placer se vuelve dominante. La búsqueda del placer es un deber desde que el consumo de bienes y servicios pasa a ser la base estructural de las sociedades occidentales. Y, a través de la media global, este principio se extiende a todo el mundo" (Lash & Urry:296)

La reflexividad es, por definición, una respuesta consciente a los estímulos, implica una elección. El hecho de que no pase por el nivel cognitivo y sí por la dimensión estética, no quiere decir que haya irracionalidad. La reflexividad estética es la elección consciente entre los diversos estímulos que se presentan, solo que decidida por el placer estético y no por el aspecto racional.

Intimamente relacionada con la reflexividad estética, está la cuestión del estilo estudiada por Ewen.

El muestra un camino histórico por el cual dejó de interesar el valor de los objetos desde el punto de vista de su utilidad (lo que sería la reflexividad cognitiva) y pasó a tener prioridad el punto de vista estético.

"A medida que el estilo llegaba a una clase media de consumidores ampliamente definida, el valor de los objetos fue siendo cada vez menos asociado a manufactura o calidad material y cada vez más derivado del factor abstracto y maleable del apelo estético. Los signos durables fueron substituidos por los efímeros" (Ewen, :38)

La migración

Desde que la especie humana existe, hay indicios de migración. Su propia difusión como especie, se dio porque el hombre salió de su lugar de origen para buscar alimento o abrigo allende sus tierras.

Las grandes catástrofes naturales o sociales han hecho que grandes contingentes emigren. Sequías, pérdida de cosechas, guerras, persecuciones raciales o ideológicas han estado entre los motivos más conocidos de las grandes migraciones de estos últimos dos siglos.

En este momento estamos viviendo un proceso de globalización que, por algunas razones favorece las migraciones, al tiempo que amplía el abanico de sus motivaciones y, por ende, los grupos sociales que la practican.

Vemos así que muchas personas aún teniendo satisfechas sus condiciones elementales de vida apelan a la emigración para conseguir su lugar en el mercado de consumo.

La globalización de la economía hace con que las personas se desplacen al sabor de las oportunidades ofrecidas por el capital internacional, y, el avance tecnológico en el área de las comunicaciones hace posible desplazamientos a grandes distancias, manteniendo un contacto impensable hasta hace dos décadas.

Un estudio de caso

Un caso que parece bastante ilustrativo de lo antedicho es el estudio que he venido realizando durante los últimos tres años, con un grupo de uruguayos residentes en una ciudad de Brasil.

Estas personas son, en su mayoría provenientes de clases medias e, inclusive, dos personas que podrían ser consideradas de clase baja, por ser hijos de empleadas domésticas, hicieron curso técnico de cinco años de duración y tienen diploma de tornero mecánico.

Cuando salieron de su país lo hicieron no por haber sido víctimas de persecución política sino por estar disconformes con su situación económica.

Esta, sin embargo, en ningún caso llegó al hambre o la miseria. Muchos de ellos tenían trabajo, casa y vehículo propio.

El entrevistado que tuvo más problemas económicos, declaró que su gran frustración era no poder comprarse determinadas piezas de vestuario.

"Las necesidades son aquellas necesidades de adolescente, no tener un campeón¹, no tener una camiseta para ir a un baile, eh, cosas así, o tenía que trabajar. Então tá, vou trabalhar, vou ajudar meu padraastro, a trabalhar. Ahí cuando iba a comprar una blusa la blusa salía de la loja, no estaba mais, yo cuando estaba con la plata la loja no tinha mas estoque, nunca conseguía chegar ao consumo, né?(el subrayado es mío) ... não tem dinheiro para sábado ir al baile, entao, las necesidades son más o menos esas... cinema." (E 08)

Prácticamente todos hicieron el mismo camino; fueron a Brasil como turistas y al ver la ciudad, decidieron quedarse. Sus relatos y la forma en que expresan su decisión son demostrativos de la fascinación que la ciudad y el país ejercieron sobre ellos, totalmente vinculado con la dimensión estética de que hablan Lash y Urry.

"había playas maravillosas y gente muy bonita en las playas" (E03)

"Vine para pasar tres meses, vine con un visto de turista y llegué a Campinas y quedé cativado por la ciudad, ah, veinticinco años atrás esto aquí era un paraíso, no?, una ciudad pequeña con 300 mil habitantes, una cidade muy, una infraestrutura muy linda, me encantó, lindas muchachas, estaba comenzando la Unicamp, la Pucc, entonces aquí era un ramallete para un jovem de veinte años, no? Y me quedé tres meses y a los tres meses aprendí una música brasileira, que se llama "aqui eu gostei e ninguém me tira", certo? (E07)

Otro comentarios de los entrevistados se refieren al clima y a las playas como determinantes en su elección de vivir en Campinas. Siendo que la playa más cercana a esa ciudad está a 200 km. (Santos) se puede decir que esto comprueba lo anteriormente expresado sobre la importancia de la ilusión del consumo, de sentirse, de alguna forma, parte de un universo al que se desea pertenecer.

Estas personas tienen consciencia de que hay, en su país de origen, aún hoy y con el deterioro proveniente de la globalización del modelo neo-liberal, un mejor sistema de salud y una educación de mejor nivel. Pocos de ellos dan importancia al estar dando a sus hijos aquello que ellos mismos califican como una escuela de mala calidad. Uno de los entrevistados dice que tiene miedo de enfermarse en Brasil y otro cuenta que en determinado momento, tuvo que viajar a Montevideo desde el interior del estado de San Pablo (dos mil kilómetros aproximadamente) para que le curaran una herida en un pie.

Cuando se les preguntó qué es lo que habían conseguido, entonces, que no habrían conseguido en su país, todos coincidieron en los bienes de consumo suntuario, sobre todo en el rubro electrodomésticos.

Quizás el testimonio más paradigmático, sea el del entrevistado número 15, joven emigrado en 1989, proveniente de una familia del interior, dueño de una micro-empresa familiar, que fue a Brasil en busca de un mejor futuro y consiguió trabajo como custodio nocturno, teniendo que convivir con la marginalidad y la violencia, hasta que finalmente, después de estar casi 5 años indocumentado, consiguió su residencia por paternidad y consiguió un contrato por un año en la municipalidad con un sueldo de 500 dólares.²

En determinado momento, declara que en los hospitales y en los medios de transporte, se siente tratado como un animal y que entiende que la escuela es peor que en Uruguay.

"O transporte aqui de Campinas eu acho pouca consideração com o ser humano... parece que estão levando animais dentro dos "nibus... acho ruim, não acho bom, não."

"aqui quando você tem algum problema de saúde você vai se atender, é difícil se você não tem convênios médicos, se não pagar bem, você é mal atendido... aqui si fica doente se você vai no hospital não tiver nada você fica num canto"

"acho meio atrasado nesse sentido, os estudos a escola está muito fraco, a pessoa vai estudar aqui na escola não sabe fasser uma conta, não sabe fasser"

uma redação, não sabe fasser nada,... no Uruguai o estudo lá era eh, mais estrito, né?."

No obstante, Campinas ejerce una fascinación tal sobre él que, como se puede ver por la entrevistas, ya ni siquiera habla castellano. Esta fascinación está en la posibilidad de consumo estético y de bienes durables, consumo de shopping centers, parques y electrodomésticos de todo tipo, hasta de aquellos que superan su condición cultural.

*"Tem duas televisão a cores **3**, tem micro-ondas, ... tem bicicleta, tem video, tem som, tem tudo na minha casa... Inclusive tem um micro-ondas que eu dei há pouco para ela mas ela não sabe usar. Ela não consegue usar. ... está lá parado" .*

"o que mais gosto aqui...ah...eh...são shoppings, a televisão eu acho legal, os canais de televisão acho muito legal, os shoppings, os lugares de lasser, que ni Taquaral aqui, né? E, depois, ah, o normal, né? a cidade es bonita, né? quer decir, muito gostoso, né? para se morar aqui no Brasil é um país gostoso Campinas."

Este caso de estudio muestra muy claramente este camino de la opción por el ejercicio de una ciudadanía civil relacionada con el derecho de propiedad en lugar de dar prioridad al ejercicio de los derechos políticos.

Muestra también muy claramente la influencia de la globalización y de la reflexividad estética en la elección de estas personas por residir en la ciudad de Campinas a pesar de esta ofrecer niveles menores de desarrollo humano en lo que se refiere a los considerados servicios esenciales al ejercicio de la ciudadanía social.

La gran preocupación que surge de todo esto es que parecería que la posibilidad de ser ciudadano a través del consumo, inhibe, en muchos casos, que las personas se rebelen contra injusticias o carencias. El hecho de poder elegir entre una u otra mercadería crea una ilusión de que se está realizando una elección significativa, al punto en que "la proliferación de diversos estilos en la vida americana es frecuentemente citada como la evidencia tangible de la democracia" (Ewen :12)

Podría decirse, con el riesgo de ser radicalmente simplista, que el crédito y las falsas elecciones que proporciona el mercado son factores de desmovilización social y política, al punto de estimular la preferencia por vivir sin derechos y obligaciones políticas, lo que, en la actual coyuntura no parecería contribuir para solucionar los graves problemas que se presentan para las sociedades más amplias, provocados por la globalización de la dicotomía inclusión/exclusión.

BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, P.- A economia das trocas simbólicas, S.P., Perspectiva, 1974.

BRUBAKER, Rogers.- Citizenship and Nationhood in France and Germany, Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1992.

DOUGLAS, M & ISHERWOOD, B.- The world of goods, N.Y., Basic Books, 1979

EWEN. S.- All consuming images: the politics of style in contemporary culture, US, Basic Books, 1988.

GARCIA CANCLINI, N.- Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización, mimeo, 1994.

LASH, S. & URRY, J.- Economies of Sign and Space, London, Sage, 1994

MARSHALL, T.H.- Ciudadanía, clase social e status, R.J., Zahar, 1967.

VEBLEN, T.- A teoria da classe ociosa, 2a. ed, S.P., Nova Cultural, 1987. (Os economistas).

NOTAS

* Doctorada en la Facultad de Educación, Departamento de Ciencias Sociales aplicadas, Universidade Estadual de Campinas.

1 Zapatillas de tenis, tipo adidas, etc.

2 El contrato vencería dos meses después de la entrevista

3 Se trata de una pareja con un niño de tres años.

Tomado de: <http://www.naya.org.ar/articulos/global01.htm>