

4.

“COMPRAR Y COMPRAR: LA CULTURA DEL CONSUMISMO Y LOS ESTUDIOS SOBRE ESTADOS UNIDOS”

GEORGE LIPSITZ III

“UNA DE LAS ILUSIONES CREADAS POR LAS MODERNAS CIENCIAS SOCIALES ES QUE LAS RELACIONES DE LOS PRODUCTOS COMERCIALES QUE EXISTEN HOY EN DÍA ENTRE NOSOTROS CONSTITUYEN LA FORMA NORMAL, NATURAL, PRIMORDIAL EN LA QUE SE ORGANIZA LA SOCIEDAD DESDE SIEMPRE.”

WALTER RODNEY III

Durante el otoño del año académico 2000-2001, los estudiantes aborígenes de la Universidad Estatal de San Diego (SDSU), se movilizaron contra el uso que hacía su universidad del sobrenombre “Aztecas” para los equipos atléticos de la institución. Protestaban contra la mascota de la universidad, “Monty Moctezuma”, un guerrero semidesnudo listo para la batalla. Los organizadores de la protesta decían que hacer marketing para la universidad a través de ese tipo de imágenes entrañaba un desprecio contra el pueblo azteca, reforzaba los estereotipos negativos de los indígenas, e insultaba a los aborígenes en la población de la universidad ya que ponía a una de sus culturas en un lugar que otras universidades reservan para los animales (los convertía en “mascotas”).

Uno de los chicos encontró una forma particularmente efectiva de dramatizar lo que estaba en juego en el debate. Se puso una remera con un eslogan que parodiaba el título de una canción de música country de la película *The Electric Horseman* (El jinete eléctrico, protagonizada por Robert Redford), popularizada por Willie Nelson en 1980: “My Heroes Have Always Been Cowboys” (Mis héroes siempre fueron cowboys)[2]. La canción expresa una reverencia nostálgica por el Lejano Oeste y por la libertad que connota ese escenario. El mensaje de la remera del estudiante cambiaba sólo una palabra del título de la canción pero el cambio tenía un efecto devastador. Decía: “My Heroes

Have Always Killed Cowboys” (Mis héroes siempre mataron cowboys).

La remera provocó una reacción feroz. Se dijo que era una provocación a la violencia y un ejemplo de racismo anti-blanco. Y sin embargo, es cierto que los cowboys heroicos de la ficción y las películas casi siempre matan indios y que su heroísmo suele tener que ver con su habilidad para hacerlo. Las tierras del Oeste que los cowboys aman tanto y por las que vagan en libertad cayeron en sus manos por medios violentos y sanguinarios: la guerra, la conquista, el traslado de tribus completas a otros lugares. Las cualidades “pintorescas” que hacen que las culturas nativas parezcan “mascotas” apropiadas tienen poco o nada que ver con esas culturas y sí mucho que ver con la reducción de los indios a estereotipos en canciones, historias, películas, fotografías, y espectáculos del Oeste como el Wild West Show (el Gran Circo del Oeste, de Buffalo Bill).

El activista indio de la Universidad Estatal de San Diego que se puso la remera usó el conocimiento de sus antagonistas con la cultura popular para hacer evidente un punto político importante. Su gesto probó que él tenía razón cuando decía que los símbolos eran importantes. Las imágenes culturales tienen un impacto substancial en la manera en que nos comprendemos a nosotros mismos.

Sin embargo, la centralidad de los ítems de consumo en el debate sobre Monty Moctezuma en la universidad revela también otras realidades sobre la conciencia contemporánea y las agrupaciones sociales. La universidad y muchos negocios cercanos se oponían al cambio en la mascota porque el término “Aztecas” tenía un gran papel en el marketing. El mundo de los negocios y la universidad tenían todo un inventario de objetos que llevaban ese término o la imagen de Monty Moctezuma. Sus campañas previas daban al sobrenombre de la universidad y a su mascota una especie de “marca” que se devaluaría si se hacían cambios. Los defensores de la mascota citaban la satisfacción de los consumidores y el valor que derivaban de la “tradición” como razones para preservar el estado de cosas. Consideraban que las cuestiones relacionadas con la dignidad y la historia presentadas por los estudiantes aborígenes eran menos importantes que la satisfacción y el placer de los consumidores. Durante el debate, se prestó poca atención a las charlas sobre conquista histórica, subordinación, intento de exterminio y en cambio, una remera que satirizaba el título de una canción popular se convirtió en el vehículo a través del cual una mayoría de personas de ambos

bandos empezaron a comprender la lucha.

La conexión entre entretenimiento, “commodities” (productos básicos) y política parece estar en ascenso en nuestra sociedad. ¿Cómo llegó la venta de productos y el consumo de entretenimientos a tener un papel tan central en nuestra conciencia contemporánea? ¿Cómo es que la cultura comercial se vuelve tan central para nuestra comprensión de lo social? Los que defienden la industria del entretenimiento afirman que la cultura comercial se limita a dar a la gente lo que ya deseaba. Los fundamentalistas del mercado libre atribuyen el amor al dinero y a los bienes materiales a la naturaleza humana y retratan la cultura comercial como una serie de transacciones libremente aceptadas entre compradores y vendedores. Pero la importancia de la cultura de los “commodities” en los Estados Unidos desde la Segunda Guerra Mundial ha sido en gran parte producto de la acción del Estado, no de la iniciativa privada. Hubo fondos y políticas de gobierno que orquestaron el desarrollo de nuevas tecnologías, incluyendo la radio, la televisión, Internet y el uso de containers para los envíos. Estas tecnologías se desarrollaron en direcciones favorables a los negocios y decididamente buenas para lo que llamamos “commodification” (mercantilización).

El destino máximo de los subsidios del gobierno para el consumo ha sido dar más poder a las corporaciones. La organización de los movimientos sociales de derecha durante la Era del Conservadurismo y el Presupuesto Equilibrado puso dinero nuevo en la política y aseguró una base más fuerte para las políticas pro empresarias como las “reformas” de las telecomunicaciones a mediados de la década de 1990. El dinero de las corporaciones permite que los negocios se aseguren de que haya políticas favorables para ellos en el corto plazo y las ganancias de los negocios se usan luego como fondo para contribuciones futuras a los políticos. Esas contribuciones elevan los costos de la entrada a la esfera política para que los grupos sociales con intereses directamente opuestos a los Estados Unidos corporativos queden fuera del proceso. El sector de negocios alentó siempre gastos masivos en “defensa” y esos gastos proveyeron un flujo de capital constante hacia las grandes corporaciones y crearon una plétora de subsidios de “bienestar corporativo” para una variedad de empresas comerciales. Estos intereses han promovido cambios en el código de impuestos para que las entradas por inversiones fueran más valiosas que las entradas por salarios; alientan la inversión en automatización para cortar costos laborales y dan a la gerencia todavía más control sobre la producción. Los subsidios

directos del gobierno y los cortes en los impuestos canalizan el capital hacia firmas privadas que lo utilizan para hacer adquisiciones corporativas, y al mismo tiempo desalientan la inversión en empresas que producirían más puestos de trabajo.

Por lo tanto, la investigación gubernamental y el gasto en desarrollo han tenido un papel especialmente importante en la creación de la nueva economía del siglo XXI. El Departamento de la Armada realizó la investigación para uso de containers en el envío de bienes, y esa tecnología hizo posible llevar la producción industrial pesada a países en los que se pagan bajos salarios. El Bureau Nacional de Relaciones Laborales del gobierno agredió a los trabajadores de base de los puertos que protestaron contra el uso de containers. Les negó el uso de la voz en la discusión sobre a quiénes servirían las nuevas tecnologías de transporte.

El Departamento de Defensa hizo los primeros planos para redes de comunicación por computadora (algo semejante a la Internet) y supervisó el desarrollo y la puesta en práctica de esos planes. Los esfuerzos de investigación y desarrollo de los militares transfirieron los riesgos económicos del desarrollo de las nuevas tecnologías al gobierno mientras preservaban las ganancias eventuales que saldrían de estas tecnologías para los intereses privados. También dirigieron las tecnologías hacia la solución de necesidades empresariales y comerciales.

El aparente eclipse contemporáneo del Estado por el crecimiento del capital privado y las corporaciones transnacionales oculta el papel crucial del Estado en la promoción, protección y preservación de tecnologías, relaciones sociales e intereses económicos del capital corporativo y las finanzas. Como demuestra Dan Schiller en su libro –una obra de suma importancia– Digital Capitalism: Networking the Global Market System (Capitalismo digital: la red del sistema global de mercado), construir un “mercado libre” para los negocios requiere mucha intervención e invención de parte del Estado.[3] También sirve para asegurar que los beneficios y recompensas de la nueva economía fluirán siempre hacia ciertos grupos sociales, y no hacia otros. Los fundamentalistas de la libre empresa afirman que las ganancias para los ricos se derramarán hacia el resto de la sociedad, pero la creciente desigualdad y mala distribución de la riqueza en los Estados Unidos y en el mundo en una era de enorme crecimiento económico y ganancias récord para las corporaciones indican exactamente lo contrario. Y no se trata de un accidente, una anomalía, o un costo temporario

a pagar por la estabilidad futura: es consecuencia intencional de políticas deliberadas realizadas por el Estado en interés de los inversores y los dueños de empresas.

Como la acción consistente y concertada del Estado ha sido responsable de la declinación en los recursos, las oportunidades y la calidad de vida para la mayor parte de la población, se podría esperar que surgieran movimientos sociales de oposición. La presión popular podría obligar al Estado a aplicar políticas fiscales que subsidiaran la infraestructura económica en lugar de la fuga de capitales, y que hicieran que la oportunidad económica fuera igual para todos en lugar de estratificarla. Se podría obligar a que se cumplieran ciertos requisitos básicos en cuanto al salario mínimo y la cantidad de horas de trabajo. El Estado podría establecer instituciones cuya meta fuera igualar las relaciones de poder entre el capital y el trabajo o entre el capital y los consumidores^[4] pero, ¿por qué han tardado tanto en surgir movimientos sociales a favor de estos cambios?

Creo que las políticas del Estado tienen repuestas a esta pregunta. Los políticos e ideólogos neoconservadores, que trabajaron mucho para disminuir la capacidad del Estado como fuente de justicia social, se dedicaron a reforzar el Estado como instrumento de represión para proteger los intereses del capital. Las movilizaciones políticas conservadoras consiguieron que el capital pueda evadir la responsabilidad de las políticas que lo benefician porque echa la culpa de la crisis social al carácter supuestamente deficiente y a las estructuras familiares de las víctimas. Desde la presidencia de Nixon, las políticas neoconservadoras han confiado en el “pánico moral” relacionado con temas como el crimen, el estado de bienestar y “las drogas, el sexo y el rock and roll” para culpar a las víctimas primarias —mujeres trabajadoras, trabajadores de salarios bajos, minorías racializadas, desocupados e indigentes— por la declinación económica y la desintegración social causadas por sus propias políticas.

Pero además de demonizar a las víctimas primarias de sus políticas, se beneficiaron por el éxito de políticas estatales anteriores —incluyendo las del New Deal y la New Frontier—, que promovían la importancia primaria de los gastos de consumo como centro del mundo social. Esas actividades expresamente políticas consiguieron esconder y oscurecer el trabajo de las políticas neoconservadoras, porque consiguieron hacer que las demandas colectivas y sociales parezcan

individuales y personales.

Hay evidencias en todas partes. En los países capitalistas avanzados, las actividades asociadas con el consumo ocupan el centro del mundo social. Las políticas fiscales del gobierno privilegian la confianza de los consumidores y la avaricia de los inversores por sobre los intereses de los ciudadanos comunes y los trabajadores.

Por ejemplo, los programas de televisión dividen a las familias en segmentos de mercado, colonizan momentos íntimos y espacios personales para propósitos publicitarios y promueven el narcisismo infantil y los deseos de grandeza. Las campañas políticas dan vuelta alrededor de mensajes que manipulan los medios y proyectan identidades relacionadas con el entretenimiento mientras demonizan a la oposición al sistema.

La “autopista de información” se parece más a un centro de compras que a una vía pública. Y sobre todo, el deseo de ganancias que está en el centro de nuestra cultura y política contemporáneas eleva el deseo de ventajas individuales por encima de la responsabilidad cívica que se necesita para resolver los problemas serios de la sociedad.

Los orígenes de los problemas de hoy están en las soluciones del pasado, sobre todo en la respuesta que dieron los negocios y el gobierno de los Estados Unidos a las movilizaciones y movimientos igualitarios de la década de 1930. Desde entonces, el ejercicio del poder ha favorecido una visión de las prácticas de consumo que trata de eliminar los lugares y relaciones sociales que promuevan la aparición de movimientos sociales.

La Gran Depresión dañó la reputación política del capitalismo y permitió que la izquierda pudiera transformarse en una fuerza creíble en la lucha por mejorar las condiciones materiales de la gente común. A medida que el culto a la persona común reemplazaba el culto al individuo de la década de 1920, hubo huelgas generales, organización sindical y políticos populistas como Huey Long que exigieron que el Estado actuara frente a la crisis económica y social. Bajo el liderazgo de Franklin Delano Roosevelt, los representantes del gobierno, los negocios y el trabajo crearon instituciones con poderes compensatorios como el National Labor Relations Board (Buró Nacional de Relaciones Laborales**), la Works Progress Administration (Administración del Progreso del Trabajo**), y las cooperativas rurales. El New Deal utilizó gastos gubernamentales para estimular el consumo. La National Housing Act (Ley Nacional de Vivienda**) de 1934 creó la

Federal Housing Agency (Agencia Federal de Vivienda**) y apoyó la construcción de casas con créditos del gobierno federal. Así se alentaron la industria de la construcción y el desarrollo de complejos de viviendas. Las disposiciones de la FHA y sus políticas de préstamos para la vivienda —cuotas bajas, capaces de auto amortizarse— tuvieron como meta limitar el ahorro excesivo y alentar el gasto. La Social Security Act (Ley de Seguridad Social) de 1935 estaba dirigida a cuestiones paralelas: aseguraba a los trabajadores que tendrían dinero disponible en la vejez y por lo tanto hacía posible que ahorraran menos y gastaran más en el presente. Además, muchos de los gastos para las obras públicas del New Deal crearon diques, líneas telefónicas y eléctricas y caminos pavimentados que estimularon el crecimiento suburbano.[5]

Durante la década de 1930, los bajos salarios y el alto desempleo trabajaban contra esas medidas pero cuando el gasto de defensa para la Segunda Guerra Mundial trajo pleno empleo y completa producción, y cuando la movilización de muchos trabajadores en la posguerra consiguió alzas salariales, se hizo posible una política basada en el consumo y dirigida al crecimiento económico. [6] A fines de la Segunda Guerra Mundial, los trabajadores trataron de conseguir aunque fuera una parte de la prosperidad que su trabajo había contribuido a crear. Llevaron a cabo la ola de huelgas más grandes de la historia de los Estados Unidos, entre 1944 y 1949. En el verano de 1945, los representantes locales de la United Auto Workers llamaron a convertir las plantas de defensa en fábricas dirigidas por el Estado y destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores en los rubros de vivienda y transporte. Durante el período entre 1945 y 1946, en la huelga de la General Motors, una de las demandas populares era hacer que la compañía pagara aumentos de sueldo, extrayendo esa suma de ganancias destinadas a los accionistas y no de aumentos de precio que pagarían tanto los consumidores como los trabajadores mismos. Los representantes de los negocios y del gobierno trabajaron con fuerza para contener esas demandas de la clase obrera, que quería ser parte de la toma de decisiones sobre la economía de posguerra y exigía una parte mayor de la riqueza nacional. Se hicieron concesiones pero de manera que expandieran también las oportunidades de ganancias para el sector privado: construcción de autopistas con peaje y no de vías de tránsito libre, préstamos para casas separadas en los suburbios y no viviendas financiadas por el Estado o préstamos para renovar las unidades existentes, planes de pensión y préstamos gubernamentales para veteranos y no planes

universales que aseguraran la vivienda, la salud, las pensiones y la educación para todos, como en otros países industriales. Se trató de separar a los trabajadores sindicalizados de los desorganizados y de alentar a los trabajadores a pensar en sí mismos como consumidores individuales y no como parte de un cuerpo colectivo de trabajadores o de ciudadanos.[7]

Algunos teóricos de la economía habían identificado el bajo consumo como un problema serio de la economía estadounidense en la década de 1880, y durante todo el siglo XX, hubo liberales corporativos sofisticados que diseñaron planes basados en el capitalismo de bienestar social. Pero los niveles del gasto gubernamental, las subas de salarios y los acuerdos entre sectores de negocios, gobierno y trabajo sólo se dieron por la confluencia de los movimientos sociales de la década de 1930 y de 1940 por un lado, y por otro, la crisis del capitalismo durante la Depresión y la guerra, además de los temores de la elite, que temía una depresión después de la guerra. Durante la Segunda Guerra Mundial, los gastos gubernamentales duplicaron el tamaño de la economía y trajeron ganancias impresionantes a los grandes negocios. Los líderes de los grandes negocios acudían al gobierno para pedir gastos directos de defensa y asegurarse materias primas y mercados en el extranjero. Al mismo tiempo aceptaban los acuerdos con los gerentes del trabajo y los programas de gobierno destinados a estimular el consumo como legitimación necesaria para la acumulación de capital que se aseguraban.

Entre 1947 y 1953, el gasto federal (en autopistas, préstamos para la vivienda e infraestructura) permitió que nueve millones de personas se mudaran a los suburbios. Fue un crecimiento del 43 por ciento; la población suburbana llegó a casi 30 millones de personas. Tres cuartos de las nuevas unidades suburbanas estaban ocupadas por sus dueños y los publicistas notaron con alegría que las familias jóvenes de los nuevos suburbios gastaban más.[8] Las deducciones de impuestos por hipoteca y las políticas federales de préstamos para la vivienda que restringían las cuotas al 5 o 10 por ciento dieron a esas familias una entrada mayor, que podían gastar con facilidad. Por otra parte, el crédito fácil y la compra por cuotas hicieron que muchos productos fueran más accesibles a más personas. En las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, los constructores crearon treinta millones de viviendas nuevas. Los subsidios federales aumentaron el porcentaje de personas dueñas de su propia vivienda: de menos del 40 por ciento en 1940 a más del 60 por ciento en 1960. El gasto en automóviles tuvo un promedio

de \$7.5 mil millones por año en las décadas de 1930 y 1940, y llegó a los \$30 mil millones para 1955.[9] La deuda hipotecaria explicaba menos del 20 % de las rentas disponibles (**disposable income) en 1946, y para 1965, subió al 55 %.[10]

Como demostraron los “debates de cocina” del vicepresidente Nixon con el Premier soviético Krushchev, la Guerra Fría también influyó en la estrategia de consumo de masas. Durante la Segunda Guerra Mundial, los funcionarios gubernamentales y publicistas privados enfatizaron la prosperidad de la posguerra como meta crucial de la guerra. Se presentaban imágenes de heladeras llenas de cosas, automóviles poderosos y casas nuevas con mayor asiduidad que las otras metas de la guerra, es decir, la victoria sobre el fascismo y el triunfo de las Cuatro Libertades.[11] En el período de la posguerra, la abundancia material presentaba una alternativa al comunismo: se decía que el acceso democrático a los bienes de consumo implicaba una democracia más amplia en cuanto a oportunidades de vida. El aumento del consumo servía como una barrera contra el radicalismo en el interior del país y también como una imagen que tal vez impediría que otras naciones entraran en la órbita soviética. Los responsables de la política del Departamento de Estado urgían a los aliados europeos a adoptar políticas de consumo de masas como alternativa a otros tipos de régimen autoritario que evocaban recuerdos del fascismo de la preguerra. Esto también era una forma de preparar a los mercados europeos para los bienes que les venderían luego las corporaciones estadounidenses.[12]

Durante la década de 1950, los salarios reales aumentaron un 20 % y para 1966, la mitad de los trabajadores y 3/4 de los que tenían menos de cuarenta años se habían mudado a las áreas suburbanas.[13] Estos trabajadores se aseguraron vacaciones regulares pagas, pensiones que liberaban más dinero para gastos presentes y expectativas de movilidad hacia arriba de una generación a otra. Pero estas mejoras en la riqueza material, todas subsidiadas por el Estado, también ayudaron a reconstruir el mundo político y social del obrero. El gobierno financió la renovación urbana y destruyó barrios urbanos étnicos que, durante las décadas de 1930 y 1940, habían sido fuentes de apoyo y solidaridad para los obreros en huelga. Las disposiciones estrictamente progerenciales en los contratos sindicales y la ley Taft-Hartley transformaron a los sindicatos en agentes disciplinarios que, a cambio de mayores salarios, garantizaban la paz en las plantas para la gerencia. Estas medidas utilizaron el poder del Estado para eclipsar a los sindicatos o a los

barrios étnicos del interior de las ciudades. Como reparación, ofrecieron la participación en una forma de vida que tiende a la mercantilización (commodification) y trataron así de crear un mundo en el cual la identidad de la persona como consumidora sería más importante que su identidad como obrero, ciudadano o sujeto étnico. Estas medidas, aunque se apoyaron en el poder del Estado, también escondieron al Estado, privilegiaron los actos privados de consumo frente al comportamiento colectivo y presentaron el mundo de las relaciones de comodificación, un mundo cuidadosamente construido, como si fuera el producto de opciones democráticas.

La renovación urbana y el crecimiento suburbano tuvieron roles particularmente importantes en la transformación de las identidades en la era de la posguerra mediante la creación de nuevas relaciones espaciales entre comunidades y familias, relaciones que alentaban la internalización de los deseos de consumo. Estas nuevas configuraciones del espacio público y privado en los Estados Unidos, similares a los procesos alemanes descritos por Michael Wildt, emergieron como parte de un proyecto que creó esquemas y expectativas que eran nuevos dentro de las prácticas de consumo.[14] Hay un lugar social en el que esta nueva configuración de espacio público y privado se hizo más evidente: la combinación de Disneylandia y la televisión comercial, dos empresas aparentemente privadas que se beneficiaron con enormes subsidios del Estado.

En toda su historia, la televisión comercial ha ofrecido mensajes incansables y constantes que cantan loas a la compra de bienes de consumo en la esfera privada y la consideran la mayor y más importantes de las empresas humanas. Sin embargo, la televisión fue posible sólo a través de acciones del Estado. Durante la Segunda Guerra Mundial, los gastos estatales en investigación y desarrollo ayudaron a perfeccionar la tecnología de la televisión casera mientras las políticas impositivas federales permitían que las corporaciones dedujeran los costos de publicidad de sus entradas, solidificando así la base económica del Estado. La acción anti-trust que llevó a cabo el gobierno contra los estudios de Hollywood rompió el monopolio de la industria del cine y al mismo tiempo, la Comisión Federal de Comunicaciones sancionó el sistema de redes para la televisión. La acción gubernamental restringió las estaciones a la estrecha banda de VHF, entregó la posesión de esa banda a las redes y también les ofreció derechos de operación para otorgar franquicias claves en las ciudades importantes mientras

aislaba a los primeros emisores y los defendía de la competencia poniendo en el congelador el desarrollo de nuevas estaciones entre 1948 y 1952. Los inversores privados, que se aseguraron enormes ganancias de la televisión, y los gerentes de los medios, que ejercieron enorme influencia en el país, deben su riqueza, poder e influencia a un Estado que luego trataron constantemente de debilitar.[15]

En su estudio ejemplar sobre la sociedad de consumo y la introducción de las redes comerciales de televisión en las casas estadounidenses, Lynn Spigel detalla un movimiento cultural extraordinario: las realizaciones culturales se mudaron de las calles de la ciudad a los livings suburbanos. Entre 1947 y 1955 cayó en picada la asistencia de público al cine, los espectáculos deportivos, los conciertos y otras funciones culturales. En esos años, a pesar de un aumento sin precedentes en las entradas económicas de las familias de clase media, el gasto total en recreación sufrió una declinación del 2 %. La migración hacia los suburbios llevó a los clientes lejos de los sitios tradicionales de entretenimiento público y alentó el crecimiento de entretenimientos con base en el hogar, como la televisión y los discos en el fonógrafo de alta fidelidad. Los negocios de los centros de compras llevaron a los clientes lejos de las zonas de comercios, siempre llenas de gente, ubicadas en el centro de las ciudades. Estos nuevos lugares de compra ofrecían estacionamiento libre mientras la suburbanización de las ciudades debilitaba el tránsito de masas, exacerbaba los problemas en el tránsito de automotores y contribuía a aumentar los viajes y a disminuir y hacer escasos los lugares de estacionamiento en el centro de la ciudad.[16]

Spigel identifica “una profunda preocupación por el espacio” como característica importante del período de la posguerra. Los agentes inmobiliarios y los constructores proclamaron las ventajas de las casas separadas para una sola familia con patios traseros espaciosos y al mismo tiempo hablaron contra los bungalows, los dúplex y los departamentos del centro de la ciudad. Mientras tanto, la renovación urbana, la construcción de autopistas y las políticas de préstamos para vivienda de la FHA contribuyeron a imponer castigos drásticos a la vida en el centro de las ciudades y subsidios lujosos a los que habitaran en los suburbios. La meta modernista que pedía “espacios que se funden” encontró una expresión poderosa en las casas suburbanas, dice Spigel, en las pinturas en las paredes para simular ventanas, en las paredes de vidrio, en las pinturas de paisajes, en el empapelado escénico y en la caída de la

pared entre el living y el comedor. La televisión se convirtió en una parte importante del nuevo espacio suburbano. Los fabricantes vendieron los aparatos de televisión como una forma de “viajar”, una forma de mantener conexiones con un mundo más amplio mientras la familia se refugiaba en los espacios seguros del suburbio. En los programas de la primera televisión, la escenografía de los interiores enfatizaba imágenes de lugares exteriores tal como podrían aparecer a través de ventanas: edificios altos de la ciudad o colinas de los suburbios. Los autores populares repetían la retórica publicitaria cuando saludaban al nuevo medio por “traer el mundo al umbral de los hogares de la gente.”[17]

Los publicistas de televisión decían que el medio ofrecía “no sólo visión sino la visión perfecta.” A diferencia del cine o de otros divertimentos en los que los individuos corrían el riesgo de que les tocara un mal lugar o sentarse junto a un vecino indeseable, la televisión ponía al espectador en el centro de la acción y le ofrecía una visión perfecta y protección contra cualquier distracción externa. De esa forma, se hacía eco de la atracción de los suburbios y la lógica espacial de un lugar que pronto se convirtió en el centro simbólico del nuevo mundo social: Disneylandia.

En 1952, Walt Disney compró tierra para su parque temático y pagó \$4,500 por acre, pero por su propia empresa y por el aumento de los valores de la tierra en California, para 1965, esa tierra valía ya \$80,000 por acre.[18] Estaba ubicada en la confluencia de autopistas importantes en un área suburbana que estaba por crecer mucho apoyada por las políticas de préstamos para la vivienda de la FHA y los gastos de defensa del gobierno federal. Disneylandia garantizaba la satisfacción con paisajes y vistas predecibles y perfectas, y experiencias muy controladas, es decir lo mismo que estaban haciendo la televisión y los suburbios. Si la televisión era un medio del interior de la casa que aspiraba a la complejidad del mundo exterior, Disneylandia emergió como un lugar exterior que emulaba la seguridad y la predictibilidad que poseían tanto la casa de los suburbios como el programa comercial televisivo que se grababa con guión previo.

Walt Disney reunió el capital para Disneylandia mediante la venta de una serie para el prime time de los domingos por la noche a la American Broadcasting Company (ABC), pero la televisión le ofreció también una guía estética para la creación del parque de diversiones. Casi todas las decisiones que se tomaron en la creación de Disneylandia partieron de una preocupación por

la visión y lo visual. Los ingenieros de Disney hicieron un cambio en el nivel del terreno para que los visitantes no pudieran ver el mundo exterior una vez que estuvieran dentro del parque, y se aseguraron de que cada tierra “temática” estuviera contenida en sí misma y no fuera visible desde las demás. Disney insistió en que hubiera una única entrada al parque porque creía que la gente se “desorientaría” si entraba por distintas puertas. Quería que el espectáculo del Castillo de la Bella Durmiente llevara a los visitantes hacia el resto del parque a través de la Calle Principal y sus negocios. Los túneles subterráneos escondían los cables de energía para que no se vieran y permitían que los “personajes” disfrazados de cada tierra temática viajaran a su destino sin que los vieran en lugares “inapropiados”. [19]

El biógrafo Bob Thomas subraya que la estética dominante en el parque de Disney era el deseo de controlar la visión. “Quería que todo el mundo estuviera canalizado de la misma forma, que todos tuvieran su visita a Disneylandia estructurada como parte de una experiencia total” y “creía en la necesidad de que Disneylandia fluyera de escena en escena, como una película.” [20] Para asegurar ese flujo controlado, Disney decidió usar animales mecánicos y no reales para el barco de la jungla, así “cada grupo de personas vería exactamente lo mismo”. [21] En ese caso y en muchos otros, la idea era que la copia sería mejor que el original. Para la sección de la Calle Principal, Disney ordenó edificios a escala natural para el nivel del suelo pero los redujo a cinco octavos en el segundo piso para que parecieran más grandes y más profundos abajo y así “dar una ilusión de intimidad y un aura de juego”. [22] La escala de cinco octavos de los segundos pisos también daba a los adultos una visión que se parecía a lo que vería un chico.

Esta idea de dominar la mirada en la experiencia dentro de Disneylandia no sólo tenía propósitos estéticos sino también comerciales. Cuando los visitantes entraban al parque, pasaban a través de la Calle Principal en su camino hacia el Castillo de la Bella Durmiente. El corredor los llevaba (visual y físicamente) hacia los atrayentes negocios de la calle. El decorado de fin de siglo y la escala encantadora de los edificios ocultaba el propósito comercial con una capa de saludable fantasía. Los pasajes internos hacían que fuera más fácil moverse de negocio en negocio que por viajar la calle y así, las compras quedaban inscriptas como la primera actividad recomendada para un día en Disneylandia. Las compras de artefactos Disney eran publicidad para las películas, las historietas y los proyectos de televisión de la corporación y mientras tanto, las compras en comida y bebida

enriquecían directa e indirectamente a los enriquecidos concesionarios que pagaban a Disney grandes sumas de dinero por el monopolio de sus productos en la Calle Principal. Este monopolio, aseguraba, a su vez, no sólo una clientela cautiva sino también una gran publicidad porque asociaba el nombre y la marca del producto con la “diversión familiar” que se vendía en el parque.

Los comerciantes copiaron el éxito de Disney. Un magnate y constructor de grandes tiendas dijo que “el propósito de la Calle Principal (en Disneylandia) es exactamente el mismo que el de la tienda Korvette’s en el Bronx, pero se las arregla para que comprar sea algo maravilloso y placentero al mismo tiempo. Estoy seguro de que la gente compra más cuando está contenta.” [23] La literatura de promoción de Disney trataba de distanciarse de la televisión pero en realidad apelaba a su estética cuando decía “Hasta ahora, la participación del público en el entretenimiento era casi inexistente. En el teatro en vivo, el cine y la televisión, el público siempre está separado, lejos del espacio de entretenimiento. Walt Disney sacó al público del asiento en la platea y lo puso en medio de la acción, le brindó una experiencia total, temática, controlada.” [24]

Las experiencias “totales, temáticas, controladas” de Disneylandia y de la televisión hacían juego con las relaciones espaciales de las comunidades suburbanas que reflejaban y también modificaban. Los suburbios también ofrecían “una visión perfecta” por un precio determinado: había un patio exclusivo para cada casa. Los que apoyaban a Disneylandia, a la televisión o a los suburbios enfatizaban siempre los beneficios que tenían para la “familia” pero las tres entidades ayudaron a introducir un nuevo tipo de unidad familiar. Ahora los chicos necesitaban el dinero de sus padres para acceder a las maravillas de Disneylandia, la televisión o los suburbios. Disneylandia y la televisión saludaron con alegría a los miembros del nuevo público infantil, esos nuevos consumidores, y les presentaron mensajes de publicidad, ocultos detrás de los juegos. Las comunidades suburbanas, caracterizadas por grandes distancias y espacios residenciales privados dejaban poco espacio a los chicos para diseñar lugares de juego o apropiarse de ellos. El centro de recreación formalmente organizado reemplazó así la espontaneidad de la calle, al igual que se empezó a usar el auto grande o rural como antídoto contra las distancias suburbanas y la muerte del transporte público.

La preocupación por el control de los espacios físicos y sociales en Disneylandia correspondía al aura de exclusividad que se buscaba en los

suburbios. La división de las zonas residenciales en distintos tipos y las restricciones de cada una de las zonas garantizaban el control de los dueños de casa suburbanos sobre el espacio y también, por supuesto, sobre la composición de raza y de clase de sus barrios. La homogeneidad visual de los complejos de los suburbios acentuaba la homogeneidad de raza y clase porque los paisajes suburbanos buscaban controlar las contradicciones que se veían libremente en las áreas urbanas. El diseñador John Hench explicaba el “lenguaje de visión” de Disneylandia de una forma muy parecida. “La mayor parte de los medios urbanos son básicamente lugares caóticos”, se quejaba, “porque la información gráfica y la arquitectura gritan para que el ciudadano las note. Esta competencia tiene como resultado contradicciones que se cancelan unas a otras. Un viaje por casi cualquier calle urbana pone al visitante frente a una sobrecarga de todos esos mensajes contradictorios y esa sobrecarga lo lleva a una especie de parálisis de la información.”[25] Hench describía a Disneylandia como el ejemplo contrario: un lugar de armonía completa, un sitio que aspiraba a una precisión lineal. Se enorgullecía de la “progresión ordenada” del parque, que describía como “similar a la progresión de escenas en una película.”

Sin embargo, la analogía de la película no funciona del todo bien. En Disneylandia, los juegos de cuatro o cinco minutos, esparcidos entre innumerables negocios y concesiones, tienen menos parecido con las narraciones cerradas y completas de las películas que con los espasmos de narración que sirven para capturar a las audiencias televisivas para que vean la publicidad comercial. Los programas de televisión sirven para naturalizar el mundo de los bienes de consumo haciendo que hasta los dramas domésticos se vuelvan desfiles de modas y catálogos de compras. Del mismo modo, el entretenimiento en Disneylandia es, en sí mismo, un comercial, una simulación de historias vendidas por Disney en otros medios.[26]

La organización Disney crea narraciones que colocan las compras en el centro de la actividad humana. Por ejemplo, el publicista de Disney World, Charles Ridgway, describe el castillo de Cenicienta del parque pidiéndole a los lectores que “Imaginen un castillo de cuentos de hadas de tamaño natural que puede competir con el mejor castillo europeo y todos los castillos de sueños de la historia literaria en la era espacial estadounidense. Un castillo sin suelos marcados por la edad ni pasillos ventosos, un palacio con aire acondicionado, ascensores automáticos y cocinas eléctricas. Una casa real más impresionante que todas las que pudiera

haber imaginado Cenicienta.”[27] Desde esa perspectiva, la historia de Cenicienta ya no es una historia sobre barreras de clase, rivalidad entre hermanos, conflictos edípicos o incluso romance. Los “castillos de ensueño de la historia literaria” pierden su conexión con la historia política y en lugar de eso, la historia literaria y los cuentos de hadas funcionan como precursores deficientes del presente. Esta visión conecta el pasado con el polvo y la incomodidad corporal y celebra el presente por el aire acondicionado y las cocinas eléctricas.

Disneylandia tuvo inmediatamente un éxito extraordinario como espacio comercial. Tres años después de la apertura, atraía más visitantes por año que los parques nacionales del Gran Cañón del Colorado, Yosemite y Yellowstone juntos. En esa primera década de operaciones, aproximadamente un 20% de la población del país visitó el parque. Disneylandia ayudó a reestructurar la ciudadanía así como había ayudado a reestructurar el público. Proveyó narraciones sobre el pasado estadounidense, cuidadosamente diseñadas para borrar la política y construir una ciudad de fin de siglo sin trabajadores ni inmigrantes; con Abraham Lincoln pero sin esclavitud; con mujeres blancas del sur pero sin el esclavo rebelde Nat Turner. Los arquitectos y planificadores urbanos se volvieron hacia Disneylandia y Disney World como modelos para convertir el espacio público y los edificios históricos en centros de compras temáticos y controlados.

La estética de diseño de la cual fue pionera Disneylandia florece hoy en los centros de compras desarrollados por James W. Rouse y sus imitadores, primero en los suburbios y ahora en el centro de muchas de las ciudades grandes del país. Como Disneylandia y Disneyworld, los centros de compras de Rouse muestran una fe modernista empeñada en mejorar la naturaleza a través de paisajes artificiales y control de clima. Formulan nuevamente el espacio público como espacio de compras, y persiguen la exclusividad y la segregación. Prefieren los negocios exclusivos de muy alto precio que buscan ventas máximas por metro cuadrado. Construyen sobre la mirada controlada que se desarrolló en Disneylandia, en la televisión y en los suburbios, presentando vistas “perfectas” de paisaje local, en lugares como los puertos de Boston, Filadelfia, Nueva York, y Baltimore, un nuevo estímulo para los que compran.

La publicidad que hacía la corporación Rouse y sus admiradores en revistas como Fortune y Business Week citaba frecuentemente el éxito de

Rouse como prueba de las habilidades superiores del sector privado para resolver problemas sociales pero en realidad, Rouse contó con enormes subsidios estatales para sus proyectos. Los Urban Development Action Grants (Préstamos de Acción de Desarrollo Urbano) proveyeron a Rouse de más de \$110 millones en ayuda federal durante la década de 1980, y hay registros del Department of Housing and Urban Development (Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano) que muestran que otros \$168 millones pertenecientes a fondos públicos fueron destinados a otros doce proyectos de Rouse.[28] En Toledo, los inversores locales y funcionarios de la ciudad entregaron \$13 millones para mejoras, firmaron recibos de devoluciones de \$10 millones de préstamos federales y dieron un préstamo de \$9.5 millones para el proyecto de Rouse: el de Portside. Y dos años después, cuando la mitad de los habitantes abandonó el nuevo desarrollo urbano de Rouse y el proyecto fracasó, él salió del problema con toda tranquilidad: no había invertido nada de su propio dinero.[29]

Estos centros comerciales presentaban lo que J.B. Jackson llama “arquitectura dirigida a otros” —espacios conscientes de sí mismos y dirigidos hacia el turista—. Estos espacios convierten a todo el mundo en espectador y ofrecen la sociabilidad sólo bajo términos que conducen a aumentar las ganancias. Presuponen divisiones permanentes entre lugares de residencia, trabajo y compras. Exigen enormes subsidios de las personas que pagan impuestos, subsidios que se cobran a través de la limpieza de tierras, las bajas en los impuestos y la promoción turística, y que dañan a los comerciantes locales que son los que tienen los lazos más cercanos con la comunidad en general. Estos proyectos quitan dineros públicos a los servicios básicos a los distritos comerciales y también a las zonas residenciales. Reforman la historia local y la memoria comunitaria y las transforman en oportunidades novedosas de compras en condiciones de clima controlado, en forma muy semejante a la que utilizan la televisión y Disneylandia. Venden otra vez a la gente (en una forma muy diluida) una imagen de la vida social que ayudaron a destruir y alientan a llevar a cabo una vida pública basada en el aislamiento privado, es decir, una forma de protegerse de contradicciones que producen miedo.

No todos los centros de compras de Rouse son iguales. Los proyectos de la compañía en Boston y Baltimore han sido económicamente viables y son edificios muy utilizados. Sin embargo, muchos otros fracasaron por completo. Cuando los proyectos de la Community Employment Training Act (Ley de Entrenamiento para Empleo

Comunitario) pierden dinero o no producen puestos de trabajo, aparecen una y otra vez en el discurso público como “prueba” del fracaso del Estado para resolver problemas sociales. Pero cuando se producen desastres reales por subsidios monstruosos a constructores privados y a individuos, la reputación del sector privado sigue pura, sin mancha. Eso es, en parte, porque los que contribuyen a las campañas políticas y conglomerados de medios se benefician personalmente incluso cuando fracasan sus proyectos, y lo hacen usando el dinero público; y en parte, también porque el capitalismo de bienestar social de la posguerra y la reorganización del espacio social en los suburbios han establecido el deseo de consumo como la narración unificadora y central de nuestra nación, afirmada en los años de la presidencia de Ronald Reagan.

Como co-presentador de las ceremonias de apertura televisadas en Disneylandia, como presentador de comerciales de la General Electric, y después, como presidente de los Estados Unidos, Reagan convirtió en sagrado el deseo de consumo y lo hizo con una habilidad extraordinaria. En 1988, la Convención Nacional Republicana leyó una carta de un chico que anunciaba que amaba a los Estados Unidos porque ahí podía conseguir el gusto de helado que se le ocurriera. Mientras fue presidente, Reagan ofreció más por menos: prometió menos impuestos pero ninguna baja en las entradas del gobierno, aumentó el gasto en defensa pero declaró que no había necesidad de ningún déficit y terminó con la regulación de los ahorros y la industria de los préstamos jurando que el amor del mercado por las ganancias podía resolver los problemas de la nación mejor que las regulaciones gubernamentales. Cuando esta *hybris* permitió al gobierno acumular una deuda nacional mayor a la de toda la historia anterior de la nación, cuando produjo desempleo masivo, mayor cantidad de indigentes y peligros enormes para la salud pública, la conclusión de Reagan fue que sus políticas estaban funcionando exactamente como él pretendía.

La actuación de Ronald Reagan en lo que llamó “el papel de mi vida” dependía de la fuerza de las movilizaciones neoconservadoras que lo llevaron al poder. Durante casi cincuenta años, los recuerdos de la Gran Depresión y la complicidad conservadora con el fascismo detuvieron a la derecha en los Estados Unidos. Sin embargo, la crisis fiscal del Estado en la década de 1970 y la emergencia del capitalismo globalizado permitieron que los “Conservadores del Presupuesto Equilibrado” retrataran con éxito al capital privado como motor del crecimiento

económico y que afirmaran que el gasto en bienestar social era una pérdida constante y sin sentido. El fracaso de la economía conservadora, que no consiguió llevar la prosperidad que prometía a la mayoría de los estadounidenses ni enfrentar las consecuencias de la desigualdad económica, deja a los individuos con pocas opciones excepto la de consumir y consumir para distraerse de los serios problemas estructurales y del fracaso nacional para resolver esos problemas. En ese contexto, la única forma de saber si son posibles los movimientos de oposición social, es entender la forma en que la cultura popular comercial pone al consumo de bienes en el centro del mundo social. Si esta cultura nos hace pensar que la política es imposible, que el apoyo estatal al capital es productivo y en cambio, el gasto en bienestar social es un desperdicio, entonces tal vez los estadounidenses nos hayamos convertido en el pueblo en el que quieren convertirnos los que están interesados en la libertad comercial sin límites. Por otra parte, si la cultura comercial contiene contradicciones que pueden conectarnos a un mundo social más amplio, entonces esta cultura del consumo es solamente uno de los muchos terrenos en los que se puede llevar a cabo la lucha política.

La cultura popular comercial afecta las formas de expresión cultural que vemos y también los términos en los cuales esas expresiones vienen hasta nosotros. No es solamente que cada espectáculo de entretenimientos venga acompañado por mensajes publicitarios o tenga que ganarse la aprobación de los inversores o publicistas para aparecer, sino más bien que las matrices industrial y comercial en las que se localiza la cultura popular tienen mucho que ver con la forma en que se da identidad a los productos. En una sociedad de consumo, la expresión cultural emerge directamente de la búsqueda de segmentos de mercado, de la psicología de los lugares comerciales, de las exigencias de las prácticas de mercado y de las experiencias de los placeres de mercado. Si aceptamos la definición que nos quiere imponer la segmentación del mercado sobre nosotros mismos, si aceptamos las relaciones sociales que mandan los sitios de recepción y producción comercial, si ponemos nuestro intelecto y estándar moral a tono con los dictados de las prácticas de mercado, si sucumbimos a la idea de que las prácticas de mercado son el último horizonte de la experiencia social y cultural, las oportunidades para que surjan movimientos sociales de oposición serán muy pocas.

La búsqueda de segmentos de mercado en la sociedad de consumo hace surgir creaciones

específicas en la cultura. Por ejemplo, el programa de televisión Sesenta minutos se creó por el deseo de la CBS de fusionar el público que veía fútbol americano los domingos a la tarde con el público que veía historias de misterio los domingos a la noche. Crearon un programa que combinaba la confrontación (en un tiempo exacto de sesenta minutos) que es característica de los deportes competitivos como el fútbol con los procesos de investigación, inducción y deducción comunes a los policiales e historias sobre asesinatos. Antes de eso, los programadores habían visto la tarde de los domingos como un tipo de tiempo sagrado y familiar, que se cubría con programas para chicos o entretenimiento familiar “moral”. Pero el intento de fusionar segmentos de mercado llevó a la red a crear un nuevo grupo social cuya demografía visible lo hacía más atractivo que el público familiar para los publicistas y también más lucrativo para las redes.

El género “Películas para la televisión” empezó a tener una forma determinada en la década de 1970 por consideraciones demográficas del mismo tipo. Como el programa Monday Night Football (Fútbol americano del lunes por la noche) de ABC atraía sobre todo al público masculino, las redes rivales empezaron a colocar películas con temas femeninos (y a veces con visiones proto-feministas) en el mismo horario con la idea de entregar a los publicistas el potencial segmento de mercado que la publicidad de Monday Night Football perdía por completo.

Los sitios de mercado también ayudan a determinar las formas que toma la cultura comercial. Janice Radway explica que las novelas románticas aparecen en forma de libro de tapa blanda porque así las madres que tienen chicos en brazos las pueden sostener con una mano y también las amas de casa ocupadas, que pueden necesitar una mano libre para atender sus responsabilidades mientras leen.[30] Los estudios que hace Tania Modleski sobre los programas diurnos de juegos revelan una conexión semejante entre texto y contexto. Canciones con temas familiares, timbres y campanas que señalan las respuestas correctas e incorrectas y los estallidos de aplausos en el público marcan el destino de los que juegan a mujeres cuyo trabajo en la casa las lleva lejos del contacto visual constante con la pantalla.[31]

Las prácticas de mercado también ayudan a determinar el contenido estético de la cultura comercial. En su trabajo innovador sobre los “ganchos” en la música popular, Gary Burns muestra la forma en que los productores tratan de producir una impresión inolvidable en el

principio de una grabación porque saben que muchos programadores de radio prueban cientos de canciones al mismo tiempo y sólo siguen escuchando si algo les produce una impresión fuerte desde los primeros compases. Los programadores dicen que esa práctica también guía a los oyentes: si una canción empieza sin fuerza, tienen miedo de que los oyentes pasen a otra estación. El resultado es la creación de dispositivos como el comienzo en sítara eléctrica en “Hooked on a Feeling” de B.J. Thomas o las introducciones “falsamente” orquestales a las canciones disco de la década de 1970. Todos estos recursos provienen de la práctica de mercado y del nicho de la industria en el que están colocadas esas canciones y no de la inspiración o la intuición de los compositores.

En otros casos, los mensajes de publicidad se convierten en productos en sí mismos, a veces intencionalmente cuando un producto publicita otro, como en el caso de las colecciones de los videos de música, y a veces sin intención, como en el caso de los comerciales cuya producción los hace deseables en sí mismos. Otras veces, los juguetes (por ejemplo, las cartas Pokemon) tienen un valor especial como oportunidades de inversión, oportunidades de publicidad para películas y libros, y repositorios del conocimiento especial de seguidores de una generación.

Muchas de las políticas pro-consumo llevadas a cabo por los negocios y también el gobierno en la era posterior a la Segunda Guerra Mundial tenían como objetivo hacer que la vida construida alrededor de la acumulación de bienes fuera tanto posible como ideológicamente legítima. La tarea más importante de esa era fue la ampliación del mercado y eso se hizo alentando a los residentes de los Estados Unidos a que gastaran más y abriendo mercados en el extranjero para las firmas estadounidenses. Hoy en día, los imperativos de la era pos-industrial y sus prácticas de “acumulación flexible” obligan al gobierno y al mundo de los negocios a tratar de profundizar el mercado en lugar de ampliarlo. El poder del capital transnacional y el fin de la Guerra Fría han extendido el marketing de consumo a todos los rincones del globo y eliminado la mayoría de los sistemas de gobierno y los movimientos sociales que podrían ofrecer alternativas a la búsqueda de productos de consumo como centro del mundo social. Las ganancias más grandes ya no provienen de hacer más marketing del mismo ítem para imponerlo a más y más consumidores, sino más bien de la creación de mercados especiales que derivan su éxito de la diferenciación constante. Durante la década de 1960, el artista Andy Warhol

imprimió en una pantalla de seda cientos y cientos de botellas idénticas de Coca-Cola como un tributo a la democracia estadounidense en la que el millonario y el pobre beben la misma bebida. Era un homenaje al hecho de que nadie puede conseguir una Coca Cola mejor, no importa lo rico que se sea. Hoy en día, la producción especializada para mercados de lujo garantiza que la gente consuma productos diferentes según el estrato social al que pertenezca. Los que están en el extremo superior de la escala de consumo disfrutan de la mayor diferenciación.

Durante la década de 1950, los productores y las redes de televisión buscaban el mayor número de televidentes. La mayor atracción para los publicistas eran los ratings altos. A partir de 1960, eso cambió y la idea principal pasó a ser la búsqueda de segmentos especiales de público, el llamado “targeted marketing”, y la idea pasó a ser la de alcanzar a los grupos que gastaran más, grupos cuyo perfil demográfico fuera el más valioso para los publicistas. Por lo tanto, la televisión se dirigió solamente a los profesionales suburbanos con salarios altos y a sus familias. Hoy en día, ese segmento es el receptor implícito de los mensajes de los medios dirigidos supuestamente hacia el “público de masas”.

Esta profundización del mercado implica prácticas muy diferentes de las que se seguían cuando el objetivo era la ampliación del mercado. El marketing del consumo, que ya había conquistado lo que el geógrafo Neil Smith llama espacio “absoluto”, busca ahora la expansión en el espacio “relativo”, sobre todo mediante la creación de más oportunidades para venderle más al mismo público. Los subsidios masivos del gobierno y las intervenciones de la política han guiado el desarrollo de estándares que unen los televisores de alta definición con las computadoras personales y garantizan así un foco de mercado para las nuevas tecnologías. Como demuestra Maribel Paredes, los acuerdos de mercado internacional negociados por los gobiernos y las estrategias de inversión guiadas por el FMI y el Banco Mundial han hecho que los televisores producidos en países donde se pagan bajos salarios (México, por ejemplo) lleguen a suficientes consumidores ricos de Norteamérica, Europa y Asia que permitan a esos consumidores un fácil acceso a un nuevo tipo de experiencia de consumo.[32]

A diferencia de la publicidad para televisión, la televisión digital y la radio alentarán compras desde el hogar mismo y en el mismo momento en que despierten el deseo de compra del consumidor. Los canales múltiples no se van a

usar para diversificar la programación o crear acceso a culturas diferentes, sino más bien para crear capas de oportunidades de mercado a través de las cuales la compra de un producto llevará a la compra de otros.

Sin embargo, todos los sistemas sociales tienen contradicciones. Los procesos que socavan la efectividad de la oposición política en cualquier escenario nacional unitario hacen necesario que los grupos oprimidos establezcan alianzas y redes transnacionales. Las mismas tecnologías de acumulación flexible y producción “on time” que disminuyen el poder de negociación de los trabajadores en el punto de producción, hacen al capital más vulnerable en los puntos de distribución y recepción.

La huelga portuaria australiana de 1988 fue una clara demostración de las nuevas formas de resistencia. La acumulación flexible y la producción “on time” inclinan la balanza a favor de la gerencia en el punto de producción porque los bajos inventarios, los recursos externos y la automatización por computadora facilitan que, en caso de huelga, se cierre la planta y se lleve la producción a otro país. Pero ese mismo sistema confía en el envío rápido de ítems perecederos o partes para el ensamblado de productos cuyo valor tiene relación con un momento dado en el tiempo --por ejemplo la moda de este año o las películas--. Durante la Huelga Portuaria en Australia, los obreros de ese país y del mundo entendieron que en el nuevo sistema, los obreros del transporte y la distribución tenían más poder negociador y no menos.

En el caso de la huelga de la Unión Marítima de Australia, la Compañía Patrick Stevedore puso más de \$300 millones en activos en sus subsidiarias para decir que estaba en mala situación económica. Una firma de Hong Kong suministró \$10 millones para entrenar a una fuerza mercenaria para que tomaran los muelles y operaran las grúas sofisticadas. Otras corporaciones reunieron \$20 millones para un “fondo de guerra” secreto que ayudaría a la Compañía Stevedore a romper el sindicato. El 7 de abril, los gerentes de la compañía ordenaron a un equipo de comandos que echaran a 2100 personas de los muelles de Melbourne. Pero antes de retirarse, los trabajadores “equivocaron” el lugar donde debían poner 12,000 containers; la mitad se perdió hasta que terminó la huelga. La compañía trató de desplegar una fuerza de setecientos hombres para controlar los muelles pero los obreros trajeron a 2500 residentes de la comunidad. Los medios y la comunidad de comerciantes apoyaban a la compañía pero la

mayor parte del pueblo apoyaba a los huelguistas. Los obreros en puertos chicos y grandes de todo el mundo demostraron claramente su solidaridad. Entre otros, los sindicatos de los muelles en Japón fueron particularmente efectivos: amenazaron con dejar grandes cantidades de frutas, verduras, peces y carne (bienes perecederos) abandonadas en los muelles.

Finalmente, a pesar de la riqueza y el poder de los empleadores, los trabajadores vencieron el lockout y aunque todavía hay que asegurar los éxitos en los procesos de negociación colectiva, las lecciones aprendidas son esenciales para el mundo.

La solidaridad de los obreros de todo el mundo, el apoyo a nivel local de grupos del trabajo y la comunidad, el conocimiento técnico y complejo necesario para operar equipo automatizado y las muchas décadas de discusiones en grupo sobre los efectos sociales de las nuevas tecnologías permitieron que los huelguistas ganaran la lucha. En esa lucha, descubrieron que la técnica de enviar bienes en containers une a los obreros de todos los continentes en un sistema integrado que les da alguna ventaja en el punto de distribución y que vuelve productivas y prácticas las alianzas y redes transnacionales.

Así como la globalización altera las relaciones de poder en el punto de la distribución, también altera las relaciones de poder en el punto de consumo. El “valor” de una línea de ropa firmada y apoyada por la estrella de televisión Kathy Lee Gifford[33] tiene menos relación con el material o los costos de trabajo que con el valor de la imagen de Gifford como madre amorosa que se preocupa por sus hijos. Por lo tanto, cuando los activistas boicotearon esa ropa después de saber que la ropa se hacía con trabajo infantil, afectaron profundamente el presente y futuro del valor del producto en el mercado. Precisamente porque gran parte del valor de estos ítems yace en su imagen cultural, las campañas que contextualizan, desafían y cambian esa imagen pueden ser muy efectivas.

La búsqueda de segmentos de mercado, el significado de los sitios, la función de las prácticas de mercado y las fusiones creativas fabricadas a partir de los placeres de mercado codifican la cultura comercial con los imperativos del comercio. Nos enseñan a extraer placer de nuestra propia inscripción como consumidores. Naturalizan el materialismo y el artificio. Y sobre todo, nos dan identidades como consumidores; esas identidades nos separan de las responsabilidades

y oportunidades de la ciudadanía y nos dividen en segmentos de mercado, elevan el tiempo de consumo por encima del tiempo histórico y colonizan nuestra imaginación.

Sin embargo, la necesidad de novedad y los apetitos globales de la cultura de consumo también hacen posibles otras identidades y prácticas. Especialmente en la era post Ford, el capital crea identidades contradictorias, aumenta el deseo de consumo y las esperanzas grandiosas de autonomía, el cumplimiento de los deseos y el placer, y al mismo tiempo ofrece austeridad, decadencia social y fragmentación. Si bien el momento actual de la historia del mundo no nos ofrece muchos ejemplos de lo que los estudiosos llaman los “viejos movimientos sociales” (es decir movimientos con una ideología común, enraizados en luchas y lugares --fábricas, ciudades, Estados--, movimientos que busquen el poder político) nos ofrece en cambio amplias oportunidades de observar “nuevos movimientos sociales,” caracterizados por intereses inmediatos, políticas de coalición, preocupaciones culturales compartidas y una necesidad percibida de trabajar sobre las contradicciones de las instituciones existentes en lugar de esforzarse por tomar las viejas o crear nuevas.

El movimiento Lavalas en Haití, por ejemplo, usó la música popular, que combinaba ritmos tradicionales, prácticas vudú y grabaciones comerciales, para sacar gente a la calle y apoyar así la reforma agraria, protestando contra la dictadura militar y su complicidad con el capital transnacional. El 1 de enero de 1994, en Chiapas (México), y después de diez años de lucha armada en el México Rural, emergió el Frente de Liberación Zapatista. La lucha fue con armas pero también con Internet, faxes, y graffitis en Los Angeles y Ciudad de México. Los ritmos y blues de las grabaciones estadounidenses que pasaba Radio Bantu para el gobierno de Sudáfrica como una manera más de que se oyeran las propagandas racistas del gobierno ayudaron sin querer a convertir al inglés en una lingua franca capaz de unir a grupos tribales que hablaban diferentes lenguas, además de proveer la oportunidad de lecturas expresamente politizadas de canciones cuya lírica parecía no contener ningún mensaje político abierto.[34] La misma expectativa compartida y la misma identidad de mercado que hicieron que los indios desplazados de los Andes sudamericanos se convirtieran en consumidores de nuevos productos culturales como la música chicha, y tuvieran la oportunidad de multiplicar las asociaciones barriales y las campañas políticas para pedir servicios sociales.

Así, los segmentos, lugares, prácticas y placeres de mercado no determinan totalmente nuestro ser social, no todavía. La cultura comercial provee un terreno ineludible para la conexión social y la formación de identidades, pero hay fuentes potenciales de conflicto: las contradicciones entre los miembros del mismo segmento de mercado, el acceso diferenciado al poder, la subversión creativa y la inversión de las prácticas de mercado por parte de los consumidores, y los aspectos utópicos que forman parte de los placeres del mercado. La desintegración del tejido social en los gobiernos neoconservadores y la incapacidad de las soluciones orientadas por el mercado para cumplir con las necesidades colectivas e individuales de la gente aumentan la importancia de las cuestiones culturales para el conservadurismo. Por eso, se exigen cazas de brujas antisubversivas contra la música y las películas populares, y hay cruzadas contra enemigos extranjeros imaginarios y villanos domésticos a quienes se convierte en demonios.

Para los estudiosos de los Estados Unidos, el alcance y la profundidad de la cultura comercial en la sociedad contemporánea requiere el desarrollo de nuevas teorías, que expliquen mejor las relaciones entre el entretenimiento, el consumo y las identidades sociales. La globalización de los mercados del entretenimiento nos obliga a estudiar los circuitos transnacionales y las redes de comunicación como partes integrantes de cualquier cultura nacional. La proliferación de nuevas identidades y los deseos de mercado son un desafío y debemos buscar fuentes de unidad en una economía y una cultura cada vez más dependientes de la generación de nuevas formas de diferenciación.

Pero el trabajo académico sobre la cultura de consumo, la globalización y la emergencia de nuevas identidades no garantiza una postura crítica frente a esos procesos. Sin conexiones claras con movimientos sociales de oposición, esos estudios académicos pueden sucumbir a la tentación de transformarse en parte del capital global y de servir a ese capital. Al mismo tiempo, los movimientos de oposición necesitan del conocimiento, la información y el análisis que producen los académicos.

No hay duda de que, en el futuro, cualquier movimiento social de oposición tendrá ir más allá de la hegemonía presente de las identidades de consumo. Hará falta que esos movimientos se hagan preguntas sobre el significado del Estado como instrumento represivo y de acumulación de capital. De ese modo, se podrán identificar los costos económicos y humanos de la economía

REFERENCIAS

transnacional y luchar por el empleo, la educación, la salud y los derechos políticos de la población. Esto no será fácil. He aquí una anécdota sobre lo difícil que puede ser.

Un poco antes de terminar este libro, di una conferencia sobre globalización, comodificación y desigualdad en una universidad del Medio Oeste. Mientras hablaba, un miembro del público frunció el ceño y meneaba la cabeza. Yo siempre espero que haya gente que no esté de acuerdo con mis ideas y he aprendido mucho de aquellos que están en contra de mis conceptos, pero esta vez sería diferente. El hombre se llamaba Jim. Cuando terminé, se sacó el reloj y lo levantó en el aire. Explicó que la economía global que yo criticaba tanto había hecho posible que él tuviera ese reloj y que eso la hacía valiosa. Yo le sugerí que pensara en los costos reales del reloj, no en el precio que él había pagado sino en lo que habían pagado los que extrajeron los minerales que lo formaban, los que lo armaron, los que tuvieron hambre o no recibieron servicios de salud porque el sistema que le permitió a él comprar el reloj les negó alimento y medicinas.

Jim no me escuchó. Dijo que pensaba que era injusto hacerlo sentir culpable por el hecho de que la economía global le hubiera dado algo de valor. Relató que algunos amigos suyos se habían ido a Costa Rica y les habían robado. Si yo quería hacer algo por las condiciones de vida del resto del mundo, sugirió, debería enseñarle a la gente de Costa Rica a no llevarse el dinero de los turistas de los Estados Unidos. Otros en el público le sugirieron a Jim que el hecho de que él tuviera el reloj no podía compensarlo por vivir en una sociedad que no educaba a sus hijos adecuadamente, que permitía que las corporaciones destruyeran la naturaleza, que dejaba a alguna gente del mundo sin esperanza. Jim no se conmovió. Levantó el reloj bien alto y lo mostró al resto de la habitación mientras decía:

--¿Qué me dicen de esto?

Tal vez, Jim estaba jugando con nosotros. O tal vez mi charla le tocó un nervio y lo hizo poner a la defensiva. Tal vez hablar del reloj fue la mejor manera que encontró para defenderse. Yo también compro cosas. Todo el mundo lo hace. Muchos de esos objetos me dan placer. Pero son una compensación inadecuada por vivir en una sociedad que da más valor a las cosas que a la gente. No le envidio el reloj a Jim, pero me gustaría que él tuviera una idea mejor de la hora que es.

[1] Lipsitz, George; *American Studies in a Moment of Danger*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2001. Chapter 10: "In the Sweet Buy and Buy: Consumer Culture and American Studies", pp. 235-270. Traducción publicada con permiso del autor.

[1] . Citado en Rupert Charles Lewis, *Walter Rodney's Intellectual and Political Thought* (Pensamiento político e intelectual de Walter Rodney). Detroit: Wayne State University Press, 1998, p. 79

[2] . La película siguió claramente el esquema de la de David Miller *Lonely Are the Brave* (1962) (Los bravos están solos), que tenía un guión brillante de Dalton Trumbo y estaba basada en la novela de Edward Abbey, *Brave Cowboy* (Cowboy bravo).

[3] . Dan Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System* (Capitalismo digital: el sistema de mercado global). Cambridge: MIT Press, 1999.

[4] . Simon Head, "The New, Ruthless Economy" (La nueva economía brutal). En *New York Review of Books* v.43 n.4, febrero, 19, 1996, p. 51

[5]. Kenneth Jackson, *Crabgrass Frontier: The Suburbanization of the United States* (Frontera de césped: la suburbanización de los Estados Unidos). Nueva York: Oxford, 1985; Jill Quadagno, "Welfare Capitalism and the Social Security Act of 1935" (El capitalismo de bienestar social y la Ley de Seguridad Social de 1935). *American Sociological Review* 49, 1984, ps. 632-647; M. Patricia Fernandez-Kelly, "Migration, Race, and Ethnicity in the Design of the American City" (Migración, raza y etnicidad en la ciudad Estadounidense). En *Urban Revisions* (Revisiones urbanas). Los Angeles: Museum of Contemporary Art, 1994, p. 17

[6] . George Lipsitz, *Rainbow at Midnight: Labor and Culture in the 1940s* (Arcoiris a media noche: el trabajo y la cultura en la década de 1940). Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1994.

[7] . George Lipsitz, *Rainbow at Midnight: Labor and Culture in the 1940s* (Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1994), ps. 253-257

[8] . "The Lush New Suburban Market" (El nuevo mercado de lujo de los suburbios). *Fortune*, Noviembre, 1953, p. 128

[9] . Susan Hartmann, *The Home Front and Beyond* (El frente casero y más allá). Boston: Twayne, 1982, ps. 165-168. John Mollenkopf, *The Contested City* (La ciudad desafiada). Princeton: Princeton University Press, 1983, p. 111

- [10] . Michael Stone, "Housing: The Economic Crisis" (Vivienda: la crisis económica), en Chester Hartman, ed., *America's Housing Crisis: What is to be Done? (Crisis de la vivienda en los Estados Unidos: ¿qué hacer?)* Londres: Routledge y Kegan Paul, 1983, p. 122
- [11] . Robert Westbrook, "'I Want a Girl Just Like the Girl That Married Harry James': American Women and the Problem of Political Obligation in World War II" (Quiero una chica como la chica que se casó con Harry James: las mujeres Estadounidenses y el problema de la obligación política en la Segunda Guerra Mundial) en *American Quarterly* v.42 n.4, diciembre, 1990, ps. 587-614
- [12] . D.W. Ellwood, "The Impact of the Marshall Plan on Italy; The Impact of Italy on the Marshall Plan" (El impacto del Plan Marshall en Italia: el impacto de Italia en el Plan Marshall) en Rob Kroes, R.W. Rydell, D.J.F. Bosscher, eds., *Cultural Transmissions and Receptions: American Mass Culture in Europe (Transmisiones y recepciones culturales: cultura de masas Estadounidense en Europa)*. Amsterdam: VU University Press, 1993, ps. 100-124
- [13] . David Brody, *Workers in Industrial America: Essays on the Twentieth Century Struggle (Los trabajadores en los EEUU industriales: ensayos sobre la lucha del siglo XX)*. Nueva York: Oxford University Press, 1980, p. 192
- [14] . Michael Wildt, "Changes in Consumption as Social Practice in West Germany During the Fifties" (Cambios en el consumo como práctica social en Alemania Occidental durante la década de 1950), en este volumen.
- [15] . George Lipsitz, *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture (Pasajes de tiempo: memoria colectiva y cultura popular Estadounidense)*. Minneapolis: University of Minnesota, 1990, p. 45
- [16] . Lynn Spigel, "Installing the Television Set: Popular Discourses on Television and Domestic Space, 1948-1955" (La instalación del televisor: discursos populares sobre la televisión y el espacio doméstico). En *Camera Obscura* n.16, 1988, p. 20
- [17] . Lynn Spigel, "Installing the Television Set: Popular Discourses on Television and Domestic Space, 1948-1955," *Camera Obscura* n. 16, 1988, ps. 14, 15, 17, 18
- [18] . Leo Litwak., "A Fantasy That Paid Off" (Una fantasía que pagó bien). En *New York Times Magazine* June 27, 1965, p. 25
- [19] . Paul Goldberger, "Mickey Mouse Teaches the Architects" (Mickey Mouse le enseña a los arquitectos). *New York Times*, Octubre, 22, 1972, ps. 40, 92. Margaret I. King, "Disneyland and Disney World: Traditional Values in Futurist Form" (Disneylandia y el mundo de Disney: valores tradicionales en la forma futurista). En *Journal of Popular Culture* v.15 n.1, septiembre, 1981, ps. 120
- [20] . Bob Thomas, *Walt Disney: An American Original (Walt Disney: un Estadounidense original)*. Nueva York: Simon and Schuster, 1976, ps. 251, 252
- [21] . Bob Thomas, *Walt Disney: An American Original*, New York: Simon and Schuster, 1976, p. 251
- [22] . Sonja K. Forbes and Ann Gill, "Michel Foucault's Theory of Rhetoric As Epistemic" (Michel Foucault: teoría de la retórica como epistémica). En *Western Journal of Speech Communication* v.51 n.4, octubre, 1987, p. 393
- [23] . Paul Goldberger, "Mickey Mouse Teaches the Architects," *New York Times*, Octubre, 22, 1972, p. 94
- [24] . Quoted in Mark Gottdiener, "Disneyland: A Utopian Urban Space" (Disneylandia: un espacio urbano utópico). En *Urban Life* v.11 n.2, julio, 1982, p. 161
- [25] . Quoted in Randy Bright, *Disneyland: The Inside Story (Disneylandia: la historia por dentro)*. Nueva York: Harry N. Abrams, Incorporated, 1987, p. 48
- [26] . See Michael Sorkin, "See You in Disneyland" (Te veo en Disneylandia) en Michael Sorkin, ed., *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space (Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad Estadounidense y el fin del espacio público)*. Nueva York: Noonday Press, 1992, ps. 205-232
- [27] . Paul Goldberger, "Mickey Mouse Teaches the Architects", *New York Times*, octubre, 22, 1972, p. 40
- [28] . Robert Guskind y Neal Pierce, "Faltering Festivals" (Festivales que se tambalean). En *National Journal* septiembre 17, 1988, p. 2310
- [29] . Robert Guskind y Neal Pierce, "Faltering Festivals", en *National Journal*, septiembre, 17, 1988, p. 2310
- [30] . Janice Radway, *Reading the Romance (Leer el romance)*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984.
- [31] . Tania Modleski, "Rhythms of Reception", (Ritmos en recepción) en E. Ann Kaplan, ed., *Regarding Television: Critical Approaches: An Anthology (Mirar la televisión: enfoques críticos)*. Los Angeles: American Film Institute, 1983, ps. 67-76
- [32] . Maribel Castaneda Paredes, "The Development of the US Advanced Digital Television System, 1987-1997: The Property Creation of New Media" (El desarrollo del sistema de televisión digital avanzado en los EEUU: la creación de la propiedad en el nuevo medio). Tesis de doctorado, Universidad de California, San Diego, 2000.

[33] . Kathie Lee Gifford es presentadora de televisión, cantante, compositora y actriz norteamericana, mejor conocida por sus 15 años de trayectoria como conductora del popular programa Live with Regis and Kathie Lee (1985-2000). N. del T.

[34] . Charles Hamm, Putting Popular Music in Its Place (Poner la música popular en su lugar). Cambridge and New York: Cambridge University Press, 1995, ps. 210-248

