

Globalización, consumo e internet en el contexto de García Canclini



RESUMEN

En este artículo se aborda el análisis del estado actual en el que se desarrolla la globalización y consumo en espacios digitales desde la perspectiva de Néstor García Canclini, tomando en cuenta aspectos biográficos, bibliográficos y referentes teóricos para entender su contexto además de las tramas que se entretajan para comprender cómo la inmediatez de la información y las nuevas formas de comunicación permiten establecer prácticas y discursos que se naturalizan sin tomar en cuenta los aspectos sociales, finalizando con un análisis de internet como medio de propagación para el consumo y la globalización cultural.

PALABRAS CLAVE: Internet; globalización; consumidores; tecnología; comunicación

ABSTRACT

“GLOBALIZATION AND INTERNET USE IN THE CONTEXT OF GARCÍA CANCLINI”

This article analyzes the current state in which globalization and consumption in digital spaces is developed from Néstor García Canclini's perspective, considering biographical, bibliographical references and theoretical aspects to understand its context plus frames that are addressed interwoven to understand how the immediacy of information and new forms of communication can be established practices and discourses that naturalize without taking into account social, ending with an analysis of internet as a means of propagation for consumption and cultural globalization.

KEYWORDS: Internet; communication; technology; consumers; globalization

 DIEGO APOLO BUENAÑO, Mg.Sc

 Universidad de las Américas. Quito. Ecuador

 apolodiego@gmail.com

 JENNY GABRIELA GARCÍA MORENO, Mg. Sc

 Universidad Tecnológica Equinoccial

 gabyshina@gmail.com

 ANDRÉS ALFREDO LUNA MONTALVO, Mg. Sc

 Universidad Tecnológica Equinoccial

 alunamontalvo@hotmail.com

ARTÍCULO PRESENTADO PARA REVISIÓN: 20 DE AGOSTO DE 2014
ARTÍCULO ACEPTADO PARA PUBLICACIÓN: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2014

INTRODUCCIÓN

Néstor García Canclini (La Plata, 1939), es uno de los más grandes pensadores de Latinoamérica. En el transcurso de su vida ha producido conocimiento enmarcado en la reivindicación de los ciudadanos frente a los procesos de globalización que se fortalecen con la modernidad y el consumo.

Su vida transcurrió en los años donde Argentina atravesaba una serie de golpes de Estado y dictaduras que marcarían un contexto, una coyuntura y una forma de ver el mundo para el joven García Canclini.

El Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México en su portal web destaca su labor como docente en las Universidades de la Plata y de Buenos Aires entre los años 1966 y 1975, además de mencionar que se gradúa como Doctor en Filosofía de las universidades de La Plata (1975) y de París (1978) con el apoyo del CONICET⁽¹⁾, entidad de apoyo a becarios de Argentina, para luego continuar con su producción intelectual y su carrera académica. Profesor invitado a varias universidades de todo el Mundo, resaltan sus estudios e investigaciones sobre consumo, globalización, identidad y modernidad en América Latina.

Sus estudios e investigaciones se enmarcan en temas de comunicación y cultura, brindando un acercamiento comunicacional junto a disciplinas como las artes plásticas, antropología y sociología, enfocando su interés en los estudios culturales en América Latina.

En este punto vale recalcar que García Canclini se esfuerza por mostrar cómo la globalización fomenta el consumo de las mercancías que producen las culturas para fortalecer los lazos mercantiles de las sociedades modernas, generando una falsa ilusión de progreso, dejando de lado los ritos, significaciones y representaciones de cada cultura para incorporarse al mercado.

I.- ACERCAMIENTOS TEÓRICOS

En su obra "Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad" menciona a Habermas, Bourdieu y Becker para determinar

un punto importante en su trabajo, ya que estos autores "estudiaron la autonomía cultural como componente definidor de la modernidad en sus sociedades" (García Canclini, 1990: 32). En su trayectoria Canclini define también el proceso de sus trabajos. La modernidad según García Canclini es "fundamentalmente reactiva ... como un conjunto de propuestas que se originan en el Estado y los medios de comunicación, y en este sentido, las ve como un cuerpo extraño en Latinoamérica" (Mojica, 2001: 42) y de igual manera estas transformaciones van dando nuevas categorías con aspectos económicos y mercantilistas a las culturas populares.

García Canclini entiende por hibridación "los procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas" (García Canclini cit. en Bartolomé 2006: 99) y así es como sustenta su crítica a las dicotomías de lo tradicional/modernidad y local/global que se enmarcan en las sociedades actuales.

Uno de los pilares teóricos en su trabajo es Clifford Geertz, antropólogo que realiza sus estudios enfocando su trabajo en los símbolos y cómo éstos se evidencian en las sociedades. Geertz no era un intelectual de escritorio pues en sus estudios, la observación y el vivir las experiencias de investigación son fundamentales para entender los procesos. Es aquí donde García Canclini encuentra su vinculación con el trabajo en el terreno afianzando sus estudios en viajes, principalmente en México y Guatemala para el estudio de las artesanías.

Sus investigaciones también van de la mano del pensador Jesús Martín Barbero, citándolo en varias de sus obras como un teórico y contemporáneo de los nuevos planteamientos latinoamericanos en comunicación.

De igual manera fortalece sus estudios siguiendo el trabajo del sociólogo Pierre Bourdieu, para entender la necesidad de establecer producciones teóricas que permitan la construcción de una teoría social que permita observar las dinámicas de las sociedades y establecer relaciones entre los procesos de interacción.

II.- NUEVAS MANERAS DE ENTENDER A LA COMUNICACIÓN

García Canclini se da cuenta de que no se puede, como se menciona en argot popular, "meter todo en un mismo costal"; es decir, tratar de encerrar bajo una sola mirada toda la realidad social, pues esto provocaría perder el valor característico de cada sociedad. Invita el autor a pensar en otras maneras de realizar las investigaciones y estudios

en comunicación, ya que están principalmente enfocados a la trasmisión de información y mensajes bajo los Mass Communication Research.

Es aquí donde se da uno de los aportes más importantes del pensamiento de García Canclini. En su trabajo propone dar una nueva visión a los estudios en comunicación de la época (años 70) para comprender los diferentes aspectos culturales que componen las sociedades y no quedarse únicamente en el análisis de medios masivos de comunicación, colocando al mensaje y la audiencia en un solo paquete, como principal foco para el trabajo de investigadores y estudiosos, principalmente de escuelas norteamericanas.

El mirar desde otro lado lo que estaba pasando en las sociedades latinoamericanas, permite entender cómo cada audiencia tiene su cultura o pertenece a una subcultura y éstas son piezas que conforman la sociedad teniendo sus propios procesos.

Desde esta mirada, la cultura da sentido a la vida de las sociedades, brindando representaciones que forman imaginarios en éstas, como por ejemplo, lo llamado folklórico que da un sostén a los estudios de García Canclini, en donde el autor analiza cómo dichos imaginarios van perdiendo su ritualidad y sacralización cuando pasan a ser una mercancía en donde su principal valor es el económico.

El autor estudia a las artesanías no como objeto sino como construcción y representación que tienen las culturas y que en muchas ocasiones se dejan de lado para convertirse en bienes meramente enfocados en el intercambio de monetario. En este sentido se evidencia cómo se va perdiendo dicho valor cultural por la comercialización en la que se ven inmersos éstos, perdiendo la carga cultural de un pueblo para progresivamente convertirse en un bien de consumo. Se puede observar cómo esta acumulación de materiales sirve para producir otros y de esta manera aumentar la rentabilidad de mismo los mismos. Es eso lo que la modernidad desacraliza de las artesanías, el valor cultural para reproducir en masa un valor comercial, cayendo en la producción y reproducción del bien hasta volverlo efímero y homogéneo. El fenómeno fue percibido ya por Walter Benjamin en 1936 con su ensayo "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", donde calificaba a estas reproducciones como la "pérdida del aura", ejemplificando a las miles de réplicas que una obra como La Gioconda de Leonardo da Vinci podía tener, pero ninguna lograba transmitir el elemento de su originalidad.

Todo este proceso de globalización ha ido reformulando la idea de pensar a las sociedades y por ende también a los ciudadanos: "estudiar la re-estructuración de los vínculos entre consumo y ciudadanía es un modo de explotar salidas del laberinto en que nos ha dejado la crisis de lo popular" (García Canclini, 1995: 27) pasando entonces de

un pueblo a una búsqueda de una sociedad civil activa.

El consumo para García Canclini "es comprendido ante todo por su racionalidad económica." (Ibid: 43), y es aquí donde se puede ligar esto a la idea de una estrategia del mismo mercado para brindar la oferta de bienes a los ciudadanos y por ende seguir marcando la desigualdad en la sociedad. O como lo menciona Castells, "el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes". (Manuel Castells cit. por García Canclini, 1995: 44).

Desde los años 90 entra en juego un nuevo medio masivo de comunicación no esperado llamado Internet, creado inicialmente en la década del sesenta como una herramienta de comunicación militar, que tras su inserción en el mercado, ha generado un escenario que permite la globalización, no sólo en la comunicación entre personas sino también de saberes y conocimientos y por ende de culturas.

Es importante entender cómo la inmediatez de la vida actual cotidiana permite ir cambiando las formas de consumir que a su vez van reformando las maneras que entendíamos de ser ciudadanos. Si anteriormente ese espacio era declarado por los derechos de ciudadanía entendidos por el ejercicio electoral, hoy se readeúan en el intercambio de bienes y servicios o la participación en espacios comunes, pero sobre todo apoyado por espacios de difusión, como es el caso de Internet, que ha permitido llegar a construir o reafirmar identidades internacionales con el intercambio de información a través de las llamadas redes sociales o los avances que se han desarrollado en la Web 2.0.

Entender que los espacios públicos van tomando una forma diferente en el cotidiano de las personas es la clave para contextualizar las nuevas maneras de consumir y sentirse ciudadanos a través de Internet. La concepción de estar presente es distinta bajo el escenario de los multimedia; hoy nos trasportamos a través de los medios de comunicación en tiempo y espacio reales, algo no concebido hace apenas 30 o 40 años atrás, donde ni siquiera el personaje público era reconocible en nuestro imaginario. Valdría la pena preguntar a nuestros abuelos si la imagen del presidente José María Velasco Ibarra les era tan familiar como la que construimos del presidente actual. A Velasco se lo reconocía en sus elocuciones de radio o en el hecho presencial de mirarlo en la plaza pública; a Rafael Correa, con el advenimiento de la imagen, lo retratamos como parte de nuestra rutina visual.

Esta ha sido una de las preocupaciones de García Canclini, quien cuestiona el hecho de que las nuevas tecnologías se innoven de forma acelerada, mientras nosotros, sus consumidores, no

1. Véase: <http://www.conacyt.gob.mx/agencia/index.php/inicio/personas-notables/80-nessor>

podamos acondicionarnos al buen empleo de esos cambios acelerados. El antropólogo, radicado en México, criticaba en 2009 el desaprovechamiento tecnológico evidenciado en el sistema de educación, cuando se suspendieron las clases por el brote de la llamada "Gripe Porcina", con epicentro en ese país.

"¿Por qué no había un plan de emergencia para epidemias o sismos con programas de educación remota, de modo que el maestro pudiera comunicarse digitalmente con sus alumnos, explicarles los acontecimientos, relacionarlos con los contenidos y encargarles tareas en la casa? Es evidente la desconexión que hay entre la educación y las nuevas posibilidades comunicacionales". (García Canclini, 2009).

"El laboratorio intercultural o fuente de simulacros de fronteras móviles, rígidas o caídas, se renueva y se amplía en el imaginario de todos" (Ortiz, 2012), y es de esta manera como mediante las nuevas tecnologías no sólo se difunden discursos sino también prácticas que se entremezclan como naturales o legitimadas al ser mostradas o compartidas en Internet, como por ejemplo, la adopción de formas de vestir, actuar y hablar.

En el caso de YouTube, los usuarios comparten sus videos concernientes a campañas políticas, parodias, hasta cómo hacer el nudo de corbata; esta plataforma fue pensada como un espacio de videos para compartir momentos entre amigos o familia, pero con el transcurso de los años, la resignificación de sentido desde los usuarios postulados de la construcción social de la tecnología o como lo menciona (Siri, 2008) el "Broadcast yourself" dio un nuevo lugar para la participación creando YouTube Stars, con canales como Enchufe TV, de producción ecuatoriana, que para finales del 2013 alcanzó más de 530 millones de reproducciones de sus videos, ocupando el lugar 49 de los canales de YouTube con más subscriptores a nivel mundial.

No se puede negar entonces que Internet es actualmente el medio de comunicación que permite ampliar el imaginario de los usuarios por su accesibilidad, apoyado en muchos países con proyectos de política pública, que calculan como éxito la creciente penetración de este medio en la ciudadanía. Pero es indispensable también entender que al romper estas fronteras terrestres, es generador de prácticas y discursos que, como lo indica García Canclini, dejan de lado el proceso simbólico del carácter cultural de las sociedades y lo vuelve una mercancía, como en el caso de la imagen de Che Guevara, que ha sido utilizada por jóvenes a nivel mundial asociada a la idea de revolución, mientras que al momento de preguntar el valor ideológico que lo representa, se lo desconoce.

La cultura latinoamericana según el autor es "una cohesión de culturas étnicas y nuevas tecnologías,

formas de producción artesanal e industrial, el artesano y el artista, lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo culto, lo local y lo extranjero" (García Canclini, 1990), perdiendo por esta inmediatez la importancia del discurso y asumiendo muchas prácticas como propias que legitiman estereotipos, generan violencia simbólica y contribuyen a mal interpretar una sociedad, cultura, étnia, etc. Pero más allá de eso, es importante entender que estos procesos se deben estudiar y dar a conocer para cuestionar estas tramas, en donde los discursos se vuelven prácticas que guían la comunicación en espacios digitales en la actualidad.

Es importante tomar en cuenta que García Canclini habla de la construcción de la identidad; el ser humano muchas veces toma cosas de otras culturas, es decir, el ser híbrido como una mezcla de consumos culturales. Este es un elemento trascendental desde el escenario comunicacional, pues el autor procura siempre trabajar a través de una discriminación de públicos, para llegar a elementos distintivos de cada uno. Políticamente, el análisis de García Canclini es determinante y las experiencias ecuatorianas son un claro ejemplo de este discernimiento de públicos:

La última elección ecuatoriana fue el mayor experimento. (Rafael) Correa es imbatible, el 80% lo apoya. Viendo objetivamente ha sido un gran presidente, en verdad. Ecuador está muy bien. El tipo está medio loco pero es un gran administrador. El alcalde de Quito también era un gran alcalde. Pero se nos arrimó un chico que quería ser candidato, que no tenía partido, ni plata (que es lo más grave) y no lo conocía nadie. Empezamos a armar estudios, muchos de ellos psicológicos, y algunas encuestas. Nuestra metodología es bastante exótica. No nos interesan los intendentes, los gobernadores, ni los periodistas, ni la prensa. Todo eso nos importa un carajo. Nos interesa llegar a la gente común. En esos estudios vimos que la gente decía que el alcalde era magnífico, que Quito estaba perfecta, pero parecía Suiza y eso les parecía desesperante: "porque somos latinos, déjennos estar un ratito mal". Entonces, frente a una ciudad perfecta pero triste, nuestra campaña fue: "vamos a acabar con las multas, porque las multas entristecen a todo el mundo", "vamos a hacer fiestas". La cosa empezó bien y usamos mucho las redes para hablar de alegría. Estamos seguros de que las campañas sucias no sirven para nada, que la onda es contagiar optimismo. Meter a la gente en cosas que les interesan. Es la nueva forma de hacer política.⁽²⁾

El análisis de Jaime Durán, concluye con la conocida victoria por 22 puntos del candidato Mauricio Rodas sobre el oficialista Augusto Barrera en la carrera por la alcaldía de Quito, lo que hizo repensar la forma de hacer política en el país, a sabiendas que el entorno de los públicos no se estandariza y el patrimonio social de Suiza,

2. Entrevista a Jaime Durán; "Un candidato pierde cuando patea un perro, no cuando es neoliberal"; Agencia Paco Urrondo; Noviembre 2014.



como reza en el ejemplo, no es el apetecible en Quito, Ecuador. El máximo pensamiento del autor "Importar, traducir y construir", habla de un ser global que toma, lo traduce a su cotidianidad y lo utiliza para construir su yo; es pensar en un ser influenciado muchas veces por consumos extranjeros que se transforman en parte de su vida.

Otro caso específico son las barras bravas ecuatorianas. Muchas de ellas se han construido en base a la realidad argentina, tomando sus cánticos, símbolos, signos y ritualidades. Cuando se piensa en los barristas podemos realizar un análisis desde la realidad argentina y luego de la ecuatoriana para entender su complejidad. Las identidades juveniles de este grupo de personas se han ido construyendo a lo largo de la historia a partir de su diferenciación con el resto social. Los jóvenes realizan una mezcla de lo suyo (local) con lo de fuera y de esta forma construyen su identidad transformándose en seres híbridos.

"La identidad de los jóvenes, podríamos decir, se construye en la cultura misma en este espacio virtual en donde encontramos marcos referenciales comunes con el otro." (García Moreno, 2009). Pero no solamente dentro del espacio gregario que agrupa a las barras, sino también en el comportamiento individual que evoca ciertas mimesis en los comportamientos exportados y exportables. Los signos de representación más emulados en la era contemporánea pasan por los exteriores de la personalidad: tatuajes, peinados, vestido...; es decir, ni siquiera es el pensamiento propiamente dicho lo que se imita, sino que la comodidad de la forma difumina el fondo y la exterioridad crea identidades en serie.

La identidad es una especie de lugar virtual, transformable, móvil y cambiante, no es algo dado, se transforma con los procesos de identificaciones. García Canclini (1995: 111-116). En su libro *Consumidores y Ciudadanos*, habla acerca de cómo la identidad juvenil cambia por lo nuevo que se introduce en la sociedad y ofrece dos elementos importantes:

a) la revaloración de lo "propio", "debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las que se pertenece";

b) la redefinición del sentido de pertenencia e identidad, "organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores" (los jóvenes en torno del Rock, la MTV, etc.).

Es aquí donde podemos afirmar que el estudio de García Canclini da la oportunidad de analizar a muchos actores sociales involucrados en procesos culturales, quienes tienen una identificación como resultado de la globalización. Un ejemplo de esto son los músicos, quienes muchas veces fusionan

géneros para poder sacar un producto que guste a su público; otro caso son las marcas que se han transformado en parte de la vida de los jóvenes, como la marca Converse, que es utilizada para expresar su forma de pensar a través del vestir.

Es el caso publicitario llamado "lovemark", es decir, marcas que se han transformado en parte esencial de la vida de un ser humano; marcas que se han logrado como un referente para personas que las consumen por formar parte de una moda. Se pierde la valoración de lo propio por formar parte de una sociedad globalizada, se toma lo extranjero, logrando que éste se transforme en un elemento de identificación importante, convirtiéndose en un modelo local.

En la obra *Culturas híbridas*, García Canclini abre muchas posibilidades de estudiar posturas de las mezclas de cultura y arte, de lo local y lo extranjero, de lo antiguo y lo nuevo. "Es inevitable un estudio de la cultura propia, esta se presenta como diferencia o alteridad en relación a los grupos humanos que le rodean" (Burgos, 2012). En este mismo sentido, se construyen las preguntas de *Consumidores y ciudadanos* (García Canclini 1995: 68), donde el autor menciona que "existe una dificultad de asumirse como miembros del conjunto en una ciudad como la de México, los habitantes se identifican con el barrio o con un entorno más pequeño aún". Si esto se lo puede aplicar a un entorno virtual como es el de Internet, las personas tienden a buscar ese espacio como la aproximación más cercana del vivir cotidiano; es decir, buscar grupos o redes que se parezcan a ellos en donde sus amigos y sus interés les permitan crear estos escenarios y por ende sentir que refuerzan sus espacios de ciudadanía.

Esta hipótesis la extrapolamos a la realidad ecuatoriana, en donde con insistencia y sobre todo desazón, se intenta matizar una pseudo-identidad nacional, la misma que se pone en crisis por los distintos rasgos culturales que se evidencian desde la regionalización misma del país. Estas llamadas "culturas híbridas" por parte de García Canclini, bien pueden encontrar parentescos fuera de la frontera y no tanto supeditados a la misma. Un quiteño tiene más rasgos de identidad con un bogotano que con un compatriota Guayaquileño; lo mismo este último, que quizás comparta más comportamientos con un ciudadano panameño que con su vecino capitalino. Los argentinos de Salta o Jujuy podrían bien confundirse entre los pobladores del Alto Perú más que entre los porteños de Buenos Aires. Así, varios casos en donde la frontera no demarca la identidad sino la región, la forma de vida, las necesidades construidas alrededor del clima, el mar, la montaña y por supuesto también el folclor.

Pero esa frontera física es más difusa en Internet. La cultura virtual necesita practicarse dentro de una comunidad común, una comunidad donde participen una infinidad de interlocutores

que mantenga una conectividad casi permanente y además ordenada.

Las comunidades virtuales constituyen el nuevo espacio comunicativo global que responde a una lógica reticular de diversificación coordinada (Castells, 1999: 387). El ciberespacio rompe con la unidad de interlocución (del uno-uno o uno-muchos al muchos-muchos) sin caer en el caos. Esta diversificación coordinada altera las nociones de escala, orden, secuencia y temporalidad (Hopenhayn, 2003: 286).

Es un fiel reflejo cuando en las redes sociales o blogs, permanentemente se da un intercambio de información que permite unificar a un cierto número de personas, que constituyen una comunidad por diversas particularidades que convergen en un estado de identificación con el otro.

El explorar nuevas posibilidades de construcción de identidades en aspectos de consumo, se va codificando en el sentido de la desacralización de los ritos y mitos que se mencionó anteriormente, permitiendo la generalización de comunidades de consumidores y nuevos ciudadanos.

Es aquí como se enmarca la estructura que refuerza la idea de consumo general y por ende la construcción de nuevas comunidades que acercan a los individuos o sujetos a la idea del usuario que pertenece a una comunidad en Internet para ser parte y construir la idea de la conectividad y conexión; es decir, estar al tanto de todo de inmediato sin estar presente.

Esto lo entiende muy bien las macroempresas que están presentes en Internet, no únicamente como negocio, sino buscando la confianza de los usuarios para captar su atención y crear historias que generen ganancias, motivando las "comunidades de consumo" en las que los usuarios son partícipes de promociones y descuentos exclusivos.

Dentro de estos aspectos cabe mencionar la visión (Renatto Ortiz, cit. por García Canclini 1995: 192) de las macroempresas, indicando que estas "reordenaron el mercado con los principios de la administración global, creando una especie de "sociedad civil mundial" de la que ellos son los protagonistas", con un poder mucho mayor que los mismos estamentos gubernamentales en donde se desarrollan, teniendo un alcance regional y mundial de los aspectos comerciales.

Pero es importante entender este poder ya que "no hay clase hegemónica que pueda asegurar durante largo tiempo su poder económico solo con el poder represivo. Entre ambos cumple un papel clave el poder cultural." (García Canclini, 1982: 39), no únicamente el dinero es el fin máximo para la dominación sino comprender las culturas e intentar sostener el poder en ellas. Desde este punto es donde cabe entender el poder

de expansión de Internet.

De los textos e investigaciones desarrollados por García Canclini, uno de los principales enfoques de su trabajo en el contexto latinoamericano era el entender cómo la modernidad y por ende el capitalismo no se encarga únicamente de eliminar las culturas tradicionales existentes en el aspecto territorial, sino que se apropia de ellas para usarlas en su beneficio. Es exactamente como se podría indicar que trabaja internet en el marco del consumo de los usuarios, no se trata de opacar ni borrar información existente, se trata de tenerla abierta a las personas cuando lo requieran, independientemente que sea real o no.

Los elementos iconográficos también se masifican para la transmisión de mensajes, y la direccionalidad que toman las redes sociales enfocadas a públicos específicos, permiten que estos se encuentren de forma permanente en disposición de estos usuarios. El poder represivo del que habla García Canclini ahora también se ejerce en internet, y no se trata (o al menos en este artículo no lo detallaremos) de censuras en los niveles de acceso a la conectividad, sino de una agresividad icónica de la imagen, como aquella que el presidente de México, Enrique Peña Nieto, ha ejercido en las últimas semanas a través de su cuenta oficial de Facebook, en donde tras la tragedia de los 43 estudiantes de la localidad de Iguala, desaparecidos en un caso de conmoción mundial, los usuarios de esta red social han pedido la dimisión del mandatario en insistentes campañas discursivas. La respuesta de la primera autoridad ha sido la reproducción fotográfica sucesiva de la gendarmería militar, acompañada con leyendas del tipo: "En momentos cruciales de nuestra historia, el Estado Mayor ha respaldado a la figura presidencial, garantizando su integridad personal", o "El Gobierno de la República reconoce a las mujeres y hombres del Ejército Mexicano. Y valora y agradece su lealtad, su patriotismo y su trabajo incansable en favor de la Nación". Lo cierto es que la red Facebook oficial del presidente de México se llenó de militares, intencionalidad que claramente transmite un mensaje de ostentar el respaldo de las fuerzas armadas, ante una sociedad indignada que ha utilizado el internet para manifestar su frustración, accionando su organización colectiva.

En Internet, donde la palestra pública está dada a viva voz, los ciudadanos y en este escenario usuarios que han perdido toda la fe en políticos, intelectuales y sus dirigentes que antes llevaban en sus manos la rienda de la fe de estos, hoy dan todo el valor y creencias a los medios masivos para reclamar sus necesidades y obtener respuestas oportunas y urgentes a sus requerimientos.

La confianza de los ciudadanos está dada en los noticieros matinales o de denuncia antes que en el aparato estatal, como lo menciona Beatriz Sarlo: "la escena televisiva es rápida y parece transparente.

La escena institucional es lenta y sus formas parecen complicadas” (cit. por García Canclini, 1995: 22), pero eso es lo que se muestra; ya que, si se entiende este manejo, quienes mantienen a estos medios masivos son las macro empresas, entonces, estos programas usan la estrategia de acercamiento a espacios ciudadanos para mantener el rating y la confianza con el fin de seguir ganando mayor participación en el mercado.

En la actualidad en muchas elecciones en Latinoamérica se han desarrollado estrategias digitales que han servido de escudos políticos sarcásticos en las contiendas electorales. Uno de los principales casos es el ocurrido en Ecuador en las últimas elecciones presidenciales del pasado 7 de febrero de 2013, donde el candidato Rafael Correa Delgado recibió el apoyo de diferentes colectivos, como fue el caso de un grupo de cineastas llamados Politikmente Incorrecto, en donde su video “Déjame Vivir (parody) de los creadores de la Feriatta”⁽³⁾, obtuvo más de 170 mil visitas; es decir que esta estrategia de alto impacto llegó a un público de manera viral, sin necesidad de usar medios tradicionales como televisión, radio o prensa. Es muy parecido a lo que se menciona en *Imaginarlos Urbanos*, “lo que no pasa por los medios no pasa por la política” (García Canclini, 1997: 28), entendiendo que “las acciones son reemplazadas por actuaciones y simulacros”; entonces los nuevos ciudadanos consumidores y en el aspecto virtual usuarios, dejan de percibir los argumentos valederos ideológicos de las elecciones por la pelea mediática farandulera jugada en los medios.

En este sentido, Internet es un nuevo campo no solo para el aprovechamiento de las macro empresas y la globalización de sus productos, sino también para la construcción de escenarios de consumo y la creación de nuevas necesidades que se adapten al medio tecnológico donde vivimos.

En la síntesis de los procesos socioculturales para la nueva escena cultural, García Canclini deja claramente explicitado un análisis repetitivo en los espacios electorales de Latinoamérica, indicando que se ha pasado del “ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida”, entonces podría contribuir al análisis la frase del argot popular “*el pueblo vota con la barriga llena*” (García Canclini, 1995: 23), es decir, todos los procesos ideológicos son vanos si no se tiene a los ciudadanos contentos y es aquí donde consultores han visto en la pantalla o en los medios masivos el principal escenario de disputa política.

No únicamente Internet está presente en el aspecto político mediático, uno de sus principales aportes está en crear espacios virtuales generando comunidades y la construcción de la identidad como “*una construcción que se relata*” (García

Canclini 1995: 107). Y para poder entenderlas debemos conocerlas y eso es lo que hace Internet. Facebook, una de las redes sociales con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial, es el constructor de identidades a través de relatos diarios en sus muros de los nuevos ciudadanos, consumidores y actualmente usuarios.

CONCLUSIONES

El ser humano se transforma en un ser virtual que existe en una realidad ahora cotidiana, en un espacio que comparte con culturas distintas y con consumos que forman parte de su identidad en las redes transformándola en la realidad de su yo.

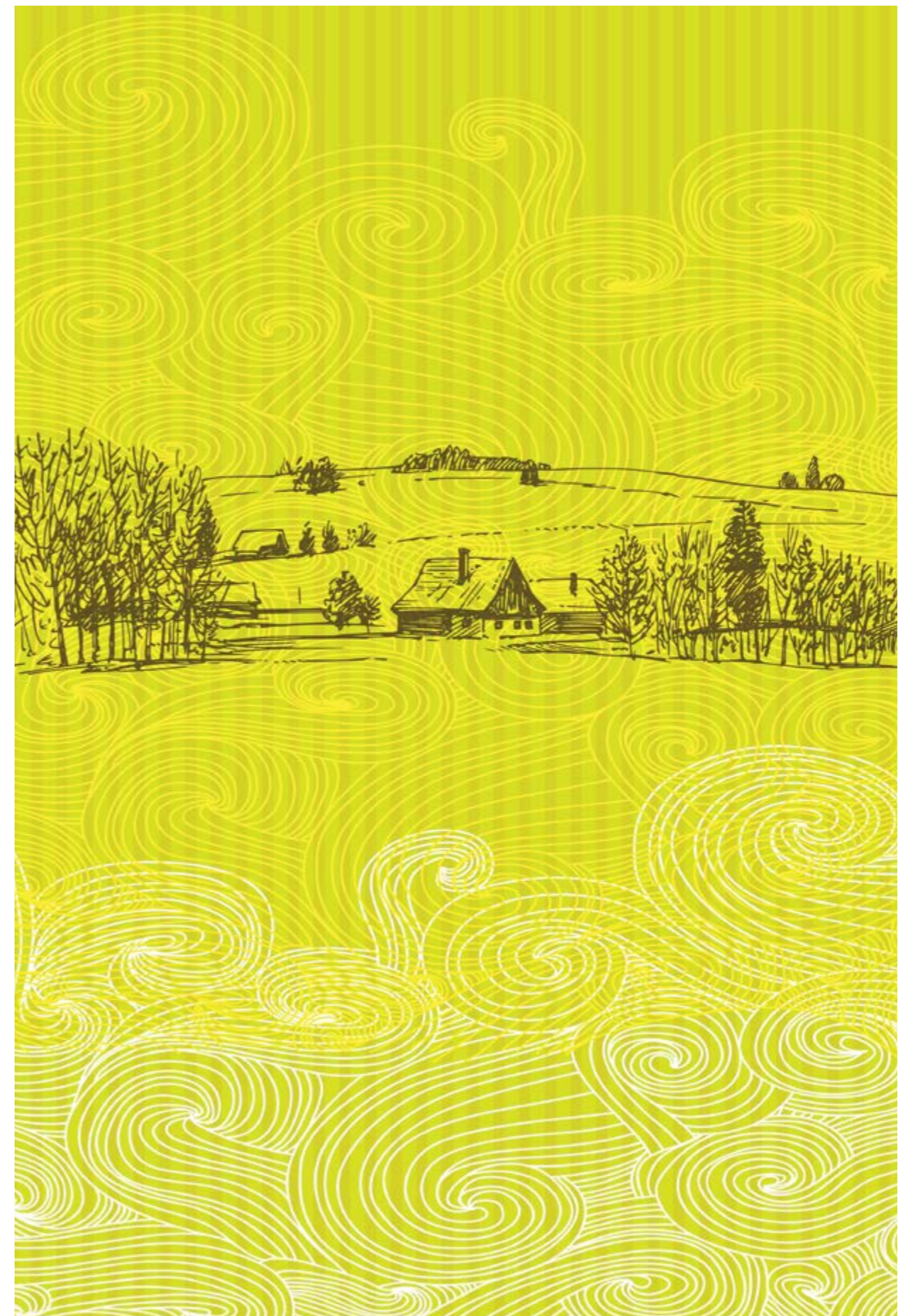
El ser consumidor es ahora un ser ciudadano del mundo consumista en el que vive el ser humano, el satisfacer las necesidades ha transformado a los ciudadanos en partícipes del consumo básico y del consumo desmedido, no obstante el crear una vida llena de confort invita al ser humano a formar parte de la globalización.

García Canclini escribe en 1995 afirmando que la sociedad se encuentra glocalizada. La publicidad también forma parte en este gran mundo del consumismo, la misma es responsable de crear deseos de compra a los ciudadanos, transformándolos en consumidores de un bien o servicio, pero muchas veces el consumo desmedido (como es el caso de la Navidad), hace que la gente necesite comprar por sentimiento, para poder sentirse feliz, esto es creado por la publicidad desde hace muchos años, y está dentro de la ley de la Proxemia (García Canclini, 2002), donde se habla del calendario del consumo, creado para que los ciudadanos consuman en esas fechas mucho más que en el resto del año.

En este calendario de consumo construye incluso ciudades y tradiciones, como es el caso de Quito, cuyas festividades de fundación celebradas el 6 de diciembre de cada año, no corresponden a un hecho histórico sino más bien social, trasladando la fundación del 28 de agosto hasta diciembre, dado que las vacaciones de verano en las instituciones educativas iban a impedir que en agosto se logre planificar una festividad que le brinde el realce que necesitaba la ciudad, lo que sí en fin de año, juntando a la celebración de Quito con la Navidad y el año nuevo.

Fue en 1934, año del cuarto centenario de la fundación de Quito, cuando Jacinto Jijón y Caamaño propuso los siguientes puntos de reflexión para determinar el día de la celebración que debían conmemorar los capitalinos:

- La ciudad no fue fundada por ninguno de los conquistadores (Benalcázar o Almagro). Existía un núcleo de población importante ya asentada en la ciudad.



3. Véase: *Deje vivir* http://www.youtube.com/watch?v=TwT-n4wG_vs

- Quito se convirtió en un poblado importante solo en el contexto de la conquista incaica y fue probablemente fundado por Tupac Yupanqui.

- Mientras el 28 de agosto se creó el cabildo, el 6 de diciembre se instaló ese ayuntamiento ⁽⁴⁾.

Aunque la sugerencia de Jijón y Caamaño para el cabildo fue considerar la fecha del 28 de agosto, la comodidad y planificación que permitía diciembre pesó más que las temáticas investigativas para la celebración.

El ser consumista ahora es algo normal, las tarjetas de crédito y muchas marcas en épocas navideñas realizan promociones muy llamativas, invitando a los ciudadanos a que consuman; es así como en noviembre y diciembre los centros comerciales están abarrotados de gente que consume con dinero plástico difiriendo sus cuentas, endeudándose para formar parte de la fiesta del consumo, para lograr satisfacer el deseo de dar al otro un presente.

Es así que Adbusters, al notar que existe un consumo desmedido desde hace muchos años crea esta organización antipublicitaria con el fin no de irse en contra de la publicidad sino con el fin de concienciar a los ciudadanos sobre lo que no es necesario y con el fin de cuidar todavía lo que queda del consumidor consiente. Adbuster sobre todo hace énfasis en la Navidad, época en la que un ser creado por una marca Santa Claus, es utilizado para influenciar al consumo, por esta razón la parodia que realizan en su antipublicidad, utilizando a este personaje como el representante del consumismo.

Pero cabe hacer aquí una pregunta ahora: ¿el ciudadano nace consumidor o se transforma al pasar del tiempo? Se nace como ciudadano, se crece como consumidor, al llegar al mundo un ser humano se transforma en parte de un grupo objetivo, en un consumidor o potencial consumidor. La construcción de identidad de un ser humano lo hace consumidor con el pasar del tiempo, va tomando ciertas cosas que lo hacen transformarse en un usuario de lo propio y de lo ajeno en un consumidor de lo local y de lo extranjero, en un consumidor del mundo, y es aquí donde el autor analiza cuando este ciudadano, se transforma en un consumista cuando comprar le sirve para pensar, cuando comprar lo transforma en parte de un mundo donde la oferta y la demanda está en todo lado, donde el consumir ya sea lo propio o lo ajeno no importa, donde la identidad ahora se construye por una mezcla de culturas.

El dinero transforma al ciudadano en parte de la oferta y la demanda, en una estadística en la cual construye su identidad.

Se puede observar cómo "las naciones y las etnias siguen existiendo. Están dejando de ser para las mayorías las principales productoras de cohesión social. Pero el problema no parece ser el riesgo de que las arrase la globalización, sino entender cómo se reconstruyen las identidades étnicas, regionales y nacionales en procesos globalizados de segmentación e hibridación cultural" (García Canclini, 1995: 113). Y como lo hemos visto a lo largo del texto, internet es uno de los principales propagadores de globalización y consumo actual.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

◆ Bartolomé, M. (2006). *Procesos interculturales: antropología política del pluralismo cultural en América Latina*. México, Editorial Siglo XXI.

◆ Burgos, H. (2012). *En la enseñanza de la comunicación y el arte*. Chasqui, pp. 12.

◆ Bustos, G. (2007); "La hispanización de la memoria pública en el cuarto centenario de fundación de Quito" en *Etnicidad y poder en los países andinos*; Corporación editora nacional; Universidad Andina; Quito.

◆ García Canclini, N. (1982) *Las culturas populares en el capitalismo*. México, Editorial Nueva Imagen.

◆ García Canclini, N. (1990) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Editorial Grijalbo.

◆ García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Editorial Grijalbo.

◆ García Canclini, N. (1997) *Imaginario urbano*. Buenos Aires, Editorial Eudeba.

◆ García, G. (2002). *Antipublicidad*. Quito, Pichincha, Ecuador: Tesis Ute.

◆ García Moreno, Gabriela (2009). *Jóvenes, identidad y fútbol: Las Barras Bravas en los estadios de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador: Tesis - Flacso.

◆ Hopenhayn, M. (2003); *Conjeturas sobre cultura virtual. Una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina*; en Fernando Calderón (Coord.) "¿es sostenible la globalización en América Latina?"; INAN-Fondo de Cultura Económica; Santiago de Chile, Págs. 279-306.

◆ Mojica S. (2001). *Mapas culturales para América Latina: culturas híbridas, no simultaneidad, modernidad periférica*, Editorial Ceja.

◆ Ortíz, F. (2012). *El hermenéutico de la Globalización*. Chasqui, pp. 6, 7, 8.

◆ Siri, L. (2008): *Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico*. *Diálogos de la comunicación*, n° 77. [On line] < <https://www.yumpu.com/es/document/view/1999226/un-analisis-de-you-tube-como-artefacto-sociotecnico-dialnet> [Consulta: 07/01/14].



4. Bustos Guillermo; "La hispanización de la memoria pública en el cuarto centenario de fundación de Quito" en *Etnicidad y poder en los países andinos*; pág. 114.