

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Globalización, información y cultura de consumo. Análisis sobre sus impactos en Brasil.

Yasmin Azucena Calmet Ipince y Vinicius Tavares Constante - Ufsc.

Cita:

Yasmin Azucena Calmet Ipince y Vinicius Tavares Constante - Ufsc (2009). *Globalización, información y cultura de consumo. Análisis sobre sus impactos en Brasil. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/248>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/evbW/mxV>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Globalización, información y cultura de consumo

Análisis sobre sus impactos en Brasil

Yasmin Azucena Calmet Ipince - UFSC

Alumna de grado del Curso de Ciencias Sociales de la Universidade Federal de Santa Catarina

yasmincalmet@gmail.com

Vinicius Tavares Constante - UFSC

Alumno de Maestría del Programa de Pós-graduação em Geografia de la Universidade Federal de Santa Catarina

viniconstante@gmail.com

Introducción

Este artículo no pretende hacer una revisión sobre la vasta producción bibliográfica relativa a los procesos de globalización, sobre la importancia de la información en la actualidad o sobre la cultura de consumo, sino busca establecer breves reflexiones sobre su relación con el capitalismo actual. Para tal, las observaciones de autores como Milton Santos, Octávio Ianni, Florestan Fernandes, Celso Furtado e Caio Prado Junior sirvieron de base para establecer estas analogías y apuntar, genéricamente, como el Brasil se insiere en este contexto. Existen diferentes maneras de entenderse el fenómeno de la globalización, pero existen cuestiones que son hechas constantemente en su evaluación, como: ¿qué significa tener un mundo globalizado? ¿es inevitable la globalización? ¿qué ventajas ella nos ofrece? En este sentido, hay puntos de vista que difunden la idea que este fenómeno traerá la unificación del mundo, traerá más igualdad para los individuos, fornecerá más información y más conocimiento. Por otra parte, si este fenómeno representa el

ápice de la internacionalización del mundo capitalista, que está basado en el más valor y sustentado por la diferenciación económica entre países y clases sociales, ¿cómo puede afirmarse que habrá igualdad entre las personas? La globalización, analizada por esta lógica, dicta las reglas para el mundo, crea ideales y padrones de conductas, donde la noción de calidad de vida parece estar relacionada al consumo y al dinero. En este contexto, la información, valiéndose de técnicas, facilita su diseminación, convirtiéndose en un aliado incondicional para sustentar la hegemonía del consumismo. Estos ideales nuevos de consumo manipulan la mente del hombre convirtiéndolo en un títere de sus intereses.

En la actual fase del sistema capitalista, a través de las tecnologías, las empresas tienen la posibilidad de hacer que sus productos consigan cada vez más mercados consumidores. Los mercados emergentes tienen un papel fundamental en este nuevo periodo del capitalismo, pues son lugares estratégicos para las unidades productivas de empresas multinacionales por su costo de producción; y por ser potencialmente mercados consumidores en expansión. La forma como las naciones y sus gobernantes entienden la globalización generalmente es reflejada en actitudes políticas que, de cierta forma, ayudan a definir su lugar en el gran juego de la globalización.

La producción global y la información

El proceso de internacionalización de la producción y de consumo, hoy en día, adquiere un nuevo nivel. De cierta forma, puede afirmarse que la ciencia y la tecnología ayudan a las empresas a aumentar sus lucros, implementando nuevos sistemas que fortalecen las áreas de informática y de comunicaciones. El desarrollo tecnológico permite que las empresas tengan mayor eficiencia y reducción de sus costos de producción. De esta manera, se desencadena una guerra por la especialización, aumentando la competitividad entre las empresas por la conquista de mercados.

La diferenciación de los lugares, en este caso, fornece a las empresas la posibilidad de tener más rentabilidad en sus inversiones. Esta rentabilidad puede ser mayor gracias a la mano de obra más barata, de las condiciones de infraestructura, de los impuestos y, consecuentemente, de los costos de producción más bajos. Al mismo tiempo, a cada periodo del desarrollo de las tecnologías de información y de transportes, las relaciones entre los lugares se vuelven más ágiles atendiendo una producción en escala mundial. Este nuevo nivel de internacionalización, según palabras de

Milton Santos, trae la mundialización del producto, del crédito, de la deuda, del consumo y de la información. Con respecto a la información, Santos (1994, p.8) considera que ésta...

...pasa a ser el gran nervio de la globalización inclusive en la difusión de símbolos y signos que nacen al mismo tiempo que los objetos y las mercaderías. Antiguamente el producto era resultado de la convivencia entre personas y lugares, el símbolo nacía después.

Dentro de esta lógica, la información se transforma en *marketing* que difunde símbolos produciendo situaciones que, de cierta forma, debilitan la identidad de las personas en relación a los lugares adonde viven. Por ejemplo: hoy es común ver niños y adolescentes que saben cuáles son los ingredientes de un *BigMac* de la cadena de fast food *McDonald's*; sin embargo no saben el nombre de su barrio, o entonces habitantes de pequeñas localidades rurales se enteran con más facilidad de los eventos culturales que acontecerán en las metrópolis y no de las fiestas comunitarias de su localidad. Siendo así, la globalización ve a la información como aliada para mudar el mundo a través de la fabricación de significados e ideologías. En este contexto, se produce una falsa sensación de unificación u homogenización alimentada por la difusión mundial de algunos productos y modos de vida.

Por otra parte, simultáneamente a esas mudanzas de comportamiento, surgen reivindicaciones de enraizamientos con el lugar, en parte, contra la globalización de las mercaderías. El caso de la “Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral” (AGRECO), en el estado de Santa Catarina, es uno de los innumerables ejemplos de una manera diferente de concurrir en el mercado globalizado. La AGRECO comercializa en los centros urbanos productos con identificación no sólo de procedencia orgánica, sino también, geográfica y social. Esta estrategia, además de agregar valor a los productos posibilitando relativa estabilidad económica a los productores asociados, suscita una territorialidad que estaba perdiéndose en las comunidades de las laderas de la “Serra Geral Catarinense”.

Sin embargo, vale la pena resaltar que el dinero tiene un papel importante para la sustentación de la información, pues ambos establecen la base de un sistema ideológico que modelan las relaciones sociales e interpersonales influenciando, así, las costumbres de las personas. Santos alerta sobre el papel despótico de la información, pues en vez de utilizar las condiciones técnicas para aumentar el conocimiento, mayormente, las técnicas de la información sirven para alcanzar los objetivos particulares de pocos; profundizando los procesos de creación de desigualdades.

En este aspecto, Ianni (2004, p.118) advierte que...

...la m3dia, mayormente, influye decisivamente a las mentes y a los corazones de unos y otros, en todo el mundo. Pueden producirse o fabricarse unanimidades sorprendentes, ins3litas o asustadoras, inclusive lanz3ndose a la estetizaci3n, sensualizaci3n, satanizaci3n o beatificaci3n, conforme los intereses predominantes de la ocasi3n.

Siendo as3, la informaci3n manipulada seduce, confunde, produce nuevos conceptos de valor, nuevos tipos ideales, instruye, hace que las personas se enamoren por los objetos ofrecidos por las industrias. La argumentaci3n convence, pues estas ideolog3as al implementar nuevas concepciones de valor, legitiman nuevas modalidades y nuevas reglas de producci3n y de consumo. ¿Qui3n no desea tener las mismas condiciones de consumo de los objetos que se tornaron “necesarios” para nuestras vidas? ¿A qui3n no le gustar3a sentirse incluido en un mundo que te ofrece posibilidades e igualdad entre las diferentes clases sociales? Pero, en las palabras de Furtado “la calidad de vida ni siempre mejora con el avance de la riqueza material” (2007, p.69)

El consumo acontece por la l3gica de la acumulaci3n de bienes Sean estos culturales o materiales. Santos (2006, p. 49) lo describe como...

... el gran emoliente, productor o animador de inmovilismos. 3l es, tambi3n, un veh3culo de narcisismos, por medio de sus est3mulos est3ticos, morales, sociales; y aparece como el gran fundamentalismo de nuestro tiempo, porque alcanza y envuelve a todos.

Para explicar de una forma m3s concreta esta problem3tica de la informaci3n, del consumo y de c3mo ambas nos llevan al consumismo exacerbado, citaremos algunos ejemplos de campanas publicitarias que afirman la hegemon3a de las empresas y de sus productos. Vea, sin fr3o, sin hielo y niebla, ¿C3mo Pap3 Noel resisti3 en pa3ses que no presentan estas caracter3sticas clim3ticas? La figura que conocemos del buen viejito no es nada m3s que una importaci3n cultural, una camp3a publicitaria de la Coca-Cola lanzada en 1931 que ten3a como meta lucrar con el esp3ritu navide3o; los colores de la ropa de Santa Claus, nada m3s son que la representaci3n de los colores del s3mbolo de la Coca-Cola. Adem3s, la famosa bebida no es la 3nica que ha lucrado con la figura del bondadoso viejito, si reflexionamos sobre la navidad veremos que la festividad religiosa se convirti3 en una festividad comercial. La fuerza del marketing y la publicidad se valen de artificios para apelar a la imaginaci3n de los ni3os, pues ven en estas consumidoras en potencial y ser3n las que traer3n lucros exorbitantes para las empresas.

Entre tanto, Ianni (2004) nos recuerda que, la m3dia, cuando escapa del monopolio de las grandes corporaciones y de las pol3ticas culturales adoptadas por ellas, ha sido una instituci3n

fundamental de información y esclarecimiento, contribuyendo para la creación de otras y nuevas formas de sociabilidad, así como otros, y nuevos juegos de fuerzas sociales, contribuyendo para que el “ciudadano del mundo” que todavía se encuentra en formación, probable y posible, venga a constituirse como realización, como expresión y símbolo de otra sociedad.

El marketing y el consumismo

El marketing y la propaganda han instigado al hombre a curvarse delante de la política del consumismo, sin hacer con que éste reflexione sobre las verdaderas consecuencias de sus actos. Citando otro ejemplo: ¿Por qué andar de ómnibus si puede tener su propio carro? Propagandas como estas que incitan al individualismo y a pensar que es preferible tener un carro a someterse a un sistema de transporte colectivo ineficaz. Este deseo de tener el carro propio hace que el sistema de transporte se torne cada vez más inviable, pues el pasaje se pone más caro debido a la poca demanda; y, por a la vez, ocasiona congestionamientos.

Slogans como: “Coca-Cola, la mejor elección”; “Coca-Cola Viva el lado bueno de la vida”; “Todo está bien con Coca-cola”; “Coca-Cola sensación de vivir”, “Coca-cola ayuda a vivir”; “Coca-Cola señal de buen gusto”. “¡No se quede en Siberia, salga de ese apuro! Únase a los Nets”. “Sea feliz, fume Lucky”. “Fume Lucky sea diferente”. “Aviso a quien es fumante, tanto el Príncipe de Gales como o Dr. Campos Salles usan fósforos Brillante”. “¡Sea más adorable esta noche con el nuevo y oloroso jaboncillo Lever, el jaboncillo de las estrellas!” ¿Todo esto nos remete a qué idea? ¿Cuál es el significado que estos slogans nos quieren pasarnos? ¿Alguna vez ya paró para pensar como estas ideas pueden definir una alternativa de vida? ¿Un status diferenciado?

Esto es el consumismo ampliado que, a través, de la diversificación de las actividades productivas y la industrialización trajeron grandes modificaciones a la economía brasilera, e ese desenvolvimiento está encuadrado en el sistema imperialista. Son el consumismo y la competitividad que *“llevan a la debilidad moral e intelectual de la persona, a la reducción de la personalidad y de la visión del mundo, invitando, también, a olvidar la oposición fundamental entre la figura del consumidor y la figura del ciudadano”*. (Santos, 2006, p. 49). El individuo, según Ianni (2004), es llevado a la manifestación y al consumismo, de permeo con los contrapuntos: realización y alienación, bienestar y desespero, liberalismo y enajenamiento, formando así un ciudadano problemático, indiferente e individualista.

De esta manera, la sociedad de consumo (o sociedad burocrática de consumo dirigido, como utilizado por Lefebvre) traduce una concepción específica de la racionalidad y del papel del Estado

en la conducción del proceso de organización del capitalismo. Siendo que los aspectos ideológicos de esa conducción del consumo, así como del peso de esto sobre lo cotidiano, hace que el Estado en el mundo deje de ser 'sujeto' (rico de subjetividad posible) para tornarse 'objeto' (objeto de la organización social). Siendo así, las empresas hegemónicas producen al consumidor antes de producir sus productos, habiendo, por lo tanto, eficacia actual sobre la producción y el consumo. Los objetos producidos son cosas reales que se presentan frente a las personas como discursos ideológicos; y que, por otro lado, transforman los hábitos, costumbres y comportamientos de una sociedad.

Brasil y las políticas neoliberales en el final del siglo XX

En la segunda mitad del siglo XX, en Brasil, los procesos de apertura económica acontecieron (por cuestiones coyunturales políticas y económicas) a veces optando por posturas más proteccionistas, otras por posturas más liberales dependiendo del momento y de la situación. Genéricamente, ligadas a cuestiones políticas más generales, pero siempre buscando administrar las cuestiones económicas internas, tales como, déficit en la balanza comercial, vulnerabilidad, control de precios, fluctuación en el campo, etc.

El período entre 1957 y 1988 se caracterizó por el proteccionismo ligado, en primer lugar, a la política de sustitución de importaciones, y a partir de la década de 70, marcado por la crisis del petróleo. En la década de 1980, Brasil pasaba por un período de aguda crisis económica, donde la hiperinflación era la principal característica de la economía del país. De 1988 hasta 1993, hubo un proceso de liberalización comercial, donde son eliminadas algunas barreras no tarifarias y reducidos de manera gradual el grado y el nivel del proteccionismo de la industria local.

Entretanto, a partir de la década de 90 que ocurrieron mudanzas significativas en la política de comercio exterior brasilera. El período se caracterizó por un proceso de apertura comercial abarcador, que se inició en el gobierno Collor y se extendió hasta el gobierno Fernando Henrique. En 1990, instituyese la nueva política industrial y de comercio exterior extinguiendo así la maior parte de las barreras no tarifarias, y se define un cronograma de reducción de las tarifas de importación.

En el mismo período, con la economía desestabilizada y la creciente desigualdad social, el gobierno decidió implantar metas y adoptar medidas que buscaban la estabilidad económica por creer que ésta llevaría a una mejora y al crecimiento de la "frágil" economía brasilera. Con esto, a

partir del gobierno Itamar Franco se empiezan a adoptar medidas vistas como necesarias que contenían una lógica neoliberal. Lo primero a hacerse fue contener la desvalorización de la moneda, creándose el Plano Real. Una vez que la moneda fue estabilizada, y con credibilidad fue necesario implantar, según Malan (2002), tres medidas macro-económicas que contenían la reforma fiscal, el balance de pagos y el aumento del ahorro interno, y aun dos medidas microeconómicas con la intención de mejorar la eficiencia operacional del Estado y la eficiencia del sector privado; lo que consecuentemente llevaría al gobierno a crear desafíos que cambiarían la infra-estructura del país.

La finalidad de estos programas de gobierno era que con el crecimiento de la economía hubiese cierto comprometimiento social, habiendo la intención de reducir la desigualdad social. Esto fortaleció la idea de que el país debía invertir más en el capital privado implantando así parámetros para el desarrollo de la economía, donde la competitividad, la consolidación del estado democrático de derecho y la ecualización de los problemas sociales serían los pilares de una buena gobernanza (MALAN, 2002).

Por otro lado, las privatizaciones, que también componían las estrategias de las políticas gubernamentales en la década de 1990, por la lógica neoliberal traerían desarrollo económico y progreso de los núcleos civilizatorios del país; o sea, las privatizaciones eran, según las palabras de Florestan Fernandes, el símbolo mágico, la clave que abría las vías de acceso garantido al primer mundo. Pero, no se llevó en cuenta que las privatizaciones de las empresas públicas brasileñas no serían totalmente benéficas para el país, pues los lucros de las empresas privatizadas no serían repartidos de forma igualitaria, en la mayor parte de los casos el país se quedaría con una parte menor de estos lucros. Sobre el asunto, Florestan Fernandes alertó que las privatizaciones provocarían la transferencia de las riquezas nacionales, la inercia y el retroceso del estado. Siendo así, el territorio nacional se transformaría en un espacio nacional de la economía internacional.

En este sentido, a abertura económica y las privatizaciones realizadas en este periodo fornecieron condiciones para la consolidación de una globalización, que garantía la infiltración y supremacía de las empresas multinacionales, transnacionales e internacionales en el país. Estos grupos empresariales entraron en Brasil en busca del más valor global y de la reducción de costos. Al mismo tiempo, estas empresas para garantizar su fortalecimiento en el mercado, incorporaron nuevas tecnologías y desenvolvimientos científicos que generaron mayor productividad. Queda evidente que la política y los ideales de desarrollo económico, social y cultural, defendidos por los neoliberales, facilitaron la globalización que actualmente conocemos, una globalización perversa que empuja a los individuos para el consumismo y que a cada instante parece estar debilitando la noción de Estado nacional, de ciudadanía y de solidaridad.

Bibliografía

- - Abreu, Martha. **Natal em outros tempos**. In revista a Nossa história. Ano 2/ nº 14, dezembro, 2004.
- - Abreu, Alzira A. de. **A alma do Negócio**. In revista a Nossa história. Ano 2/ nº 23, setembro, 2005.
- - Averbug, André. **Abertura e integração comercial brasileira na década de 90**. <www.bndes.gov.br/conhecimento/livro/ecogo_02.pdf>
- - Cunha, Alexandre Mendes et al. **O terror superposto: uma leitura lefèbvriana do conceito de terrorismo e suas relações com o mundo contemporâneo**. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2003.
- - Fernandes, Florestan. **Em busca do socialismo: últimos escritos & outros textos**. São Paulo: Xamã, 1995.
- - Furtado, Celso. **O Capitalismo Global**. 7ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- - Malan, Pedro S. **O Brasil na primeira década do século XIX – Perspectivas do desenvolvimento com estabilidade**. In Bielschowsky, Ricardo (org.). Políticas para a retomada do crescimento: Reflexões de economistas brasileiros. Brasília: IPEA/ CEPAL, 2002.
- - Prado Jr., Caio. **A Revolução brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- - Santos, Milton. **Por uma outra Globalização: Do pensamento único à consciência universal**. 13ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- - _____. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4 ed. 4 reimpr. São Paulo: EDUSP, 2008.
- - _____. **O Mundo não existe**. In: Revista Veja. Novembro, 1994.