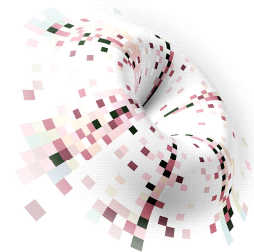


CONSUMO, ACCESO Y SOCIABILIDAD¹

Néstor García Canclini*



3 ENCONTRO
ESPM DE
COMUNICAÇÃO
E MARKETING

Quiero participar, desde la distancia impuesta por las restricciones de viajes a causa de la epidemia globalizada, en este encuentro de Sao Paulo sobre comunicación y consumo en la sociedad del acceso. Envío una parte de la conferencia que había preparado cuando todavía parecía posible viajar y agrego unas páginas escritas estos últimos días, cuando en México se han cerrado todas las escuelas y universidades, los cines, teatros y restaurantes, cuando nos quedamos sin museos ni espectáculos. Recluidos en las casas, con televisión y computadoras, diría que nos quedamos casi sin consumo, limitados al acceso a la cultura a domicilio.

Ante todo, voy a referirme a algunos cambios en los procesos culturales, perceptibles sobre todo en los comportamientos de los jóvenes. Los estudios sobre globalización se han concentrado en la disminución de la importancia de los contextos locales y se focalizan en el predominio de bienes culturales industrializados y en su comunicación mundial, especialmente a través de redes digitales.

Hay otros cambios menos estudiados. No sólo se modificó la escala de la producción y circulación cultural, sino el tipo de proceso social que tomamos como referente para hablar de lo cultural. Algunas transformaciones previas ocurrieron cuando las preguntas sobre la cultura dejaron de estar originadas en el contacto de antropólogos con sociedades no occidentales ni modernas, y se comenzó a investigar la dimensión cultural en las sociedades industrializadas y con un grado avanzado y complejo de urbanización. El impacto del marxismo, que con frecuencia reducía la cultura a ideología, la pensaba en relación con la producción, el trabajo, la posición de clase de los creadores y la mercantilización de los bienes culturales. Aun los estudios comunicacionales de los años 60 y 70 del siglo pasado, que analizaron la circulación social de la cultura, dieron preferencia a los que en la producción y la difusión de los mensajes había de dominación socioeconómica, y derivaban de esas intenciones malévolas lo que ocurría en la recepción.

¹ Texto gentilmente enviado pelo professor Néstor García-Canclini para leitura no III Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, realizado nos dias 5 e 6 de maio de 2009 em São Paulo.

* Profesor Distinguido de la Universidad Autónoma Metropolitana e Investigador Emérito del Sistema Nacional de Investigadores

Cuando a partir de los años 70 la investigación fue considerando, además de la producción, el consumo, la recepción, los modos de desciframiento y apropiación de los bienes culturales, volvió a modificarse el lugar social y epistemológico de la cultura. Los estudios académicos, al trascender las simples encuestas mercadológicas sobre los consumidores de radio, televisión, libros y objetos personales, descubrieron que el sentido de la producción cultural se resignificaba en los comportamientos y las reinterpretaciones de quienes se apropiaban de esos bienes y mensajes. Esta reorientación de la investigación cultural permitió superar tres visiones erradas: por un lado, el moralismo que descalificaba el consumo como un lugar de gastos inútiles y compulsiones irracionales; por otro, las concepciones inseguras sobre la manipulación comunicacional que no consideraba las mediaciones del barrio, la familia y otros grupos de preferencia en relación con las cuales los receptores descodificaban y reinterpretaban los mensajes; en tercer término, las concepciones mecánicas de la mercadotecnia, ansiosas por seleccionar conjuntos de clientes según sus gustos superficiales, sin entender los procesos de largo plazo en los cuales se forman y transforman lo que ellos llamaban usos y gratificaciones.

Pudimos, entonces, repensar el consumo de la cultura como un proceso diverso, no manejable desde el poder en una sola dirección. Percibimos que el consumo sirve para pensar, en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. A partir de la monumental investigación de Pierre Bourdieu, fuimos comprendiendo el consumo como las prácticas en las que se completa el ciclo económico de producción de valor y el ciclo simbólico de organización de las diferencias y desigualdades a través de la distinción que da consumir ciertos bienes en tanto signos de clase, de etnia o de generación.

La cultura fue definida no sólo con la producción y el trabajo sino en las múltiples y versátiles escenas del consumo, la recepción y la apropiación. Pero ahora llegamos a una nueva etapa. ¿En qué consiste? Los estudios sobre consumo cultural se han dedicado preferentemente a la apropiación de bienes y mensajes de ofertas espacial o comunicacionalmente situadas: cuáles son los hábitos y prácticas culturales de quienes van a los museos, cines y conciertos, de quienes escuchan radio o ven televisión en sus casas. Ahora, el desarrollo tecnológico de bienes inmateriales, o con varios soportes diferentes, que circulan en gran medida por redes digitales, nos coloca ante una cierta desmaterialización de la cultura. Más que hablar de *consumo*, hoy nos preocupamos por *el acceso*. Gran parte de la información y el entretenimiento no ocurre al apropiarse de un producto material o al asistir a una institución o un espectáculo, al leer un libro impreso en papel o un juego que viene en una

caja; relacionarnos con la cultura significa cada vez más participar en redes inmateriales, tener experiencias, acceder a servicios.

Trabajo, consumo y acceso en los jóvenes

Varios autores argumentan que estas transformaciones en la producción y el acceso a la cultura generadas por su industrialización, la globalización y la digitalización se presentan con mayor evidencia en los hábitos culturales de los jóvenes. Estudiar los comportamientos juveniles sería, entonces, un modo de comenzar a ver hacia dónde va el mundo. El crecimiento exponencial de las investigaciones sobre jóvenes atestigua este interés por el sentido estratégico de este sector, y a la vez proporciona información novedosa sobre los comportamientos de las nuevas generaciones en los que se estaría anticipando el porvenir. La velocidad de los cambios lleva a preguntarnos si desaparecerán hábitos culturales: ¿Por qué los jóvenes leen cada vez menos, o lo hacen ya no en libros sino en fotocopias y en mensajes de texto? ¿La preferencia de los jóvenes por productos piratas o en Internet acabará extinguiendo las industrias editoriales y discográficas? ¿El desinterés por la política y por los proyectos a largo plazo significa que sólo les interesa el presente?

Sin embargo, en cuanto nos ponemos a ver lo que las investigaciones revelan algunas de estas preguntas cambian de sentido y surgen dificultades.

¿De quiénes estamos hablando cuando nos referimos a los jóvenes? ¿Cuántas clases de jóvenes hay en un país como México? Este modo de averiguar en qué consiste ser joven, parece dejar atrás las preguntas de las humanidades sobre la esencia de la juventud. Incluso van más allá de las investigaciones de las ciencias sociales, especialmente los estudios demográficos y estadísticos, donde se discute qué periodo de la vida estamos abarcando en la definición: algunos se refieren a la población de 12 a 25 años, otros a la de 18 a 29, o a 35 u otras combinaciones numéricas. Tomar una decisión sobre el universo que se va a considerar es indispensable al comienzo de cualquier investigación, como lo hizo, por ejemplo, la Encuesta Nacional de Juventud de 2005 al seleccionar a los mexicanos entre 12 y 29 años. Pero ya los resultados de esa encuesta, como estudios hechos en países más homogéneos que México, evidencian la enorme diversidad que incluye la condición juvenil y por tanto la dificultad de hablar de “los jóvenes en general”.

Si bien la diferenciación de los miembros de cada sociedad por edades es una tarea necesaria, delimitar de ese modo lo que acontece con los jóvenes es insuficiente y deja demasiados problemas sin resolver. Como las fronteras de etapas en la vida suelen ir asociadas a transiciones de un estado a otro, la detección de esos pasajes, cada vez más móviles, ponen a la vista la dificultad de establecer cuándo se comienza a ser joven y cuándo se sale de esa condición: ¿La juventud se inicia al finalizar la escuela primaria o cuando se ingresa en el primer trabajo? ¿Se abandona la juventud cuando se deja el hogar paterno o se tiene el primer hijo? Estas incertidumbres acerca del comienzo de la juventud o de su final se deben a la variabilidad de los acontecimientos de tránsito en las sociedades actuales. Así, por ejemplo, en los países latinoamericanos puede comenzarse a trabajar a los 8 o 10 años; a la inversa, estudios europeos estiran la juventud hasta los 35 años (o más) porque consideran los porcentajes de jóvenes “con trabajo que viven con sus padres” (Moreno Mínguez, 2008: 38). Es necesario, por tanto, identificar las condiciones de trabajo, de competencia, de individualización o de resistencia en las que sectores de los jóvenes van diferenciándose, prolongando su juventud como estudiantes permanentes, acortándola debido a la violencia o porque las jornadas laborales intensivas desgastan sus habilidades físicas, convirtiéndolos prematuramente en jóvenes-viejos o en “jóvenes muertos”.

En un libro titulado *La situación de los jóvenes en México*, que está por publicar el Fondo de Cultura Económica, la coordinadora del volumen, Rossana Reguillo, señala que “existen claramente dos juventudes: una, mayoritaria, precarizada, desconectada no sólo de lo que se denomina la sociedad red o sociedad de la información, sino desconectada o desafiliada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo, seguridad), sobreviviendo apenas con los mínimos; y otra minoritaria, conectada, incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir”. Luego, la misma autora habla de otras diferencias: de género, de clase, de instancias de inscripción del “yo juvenil” (en el crimen organizado, en los mercados de trabajo y consumo). Aunque intenta construir el concepto abierto de “condición juvenil” para poder examinar en conjunto las variadas formas de ser joven, todo el libro va sumando diversidades: jóvenes empleados y desempleados, indígenas, rurales, pandilleros, rockeros, punks, emos y muchos más.

Si bien comparto el principio de que no conviene generalizar al referirnos a los jóvenes, vamos a tratar de elaborar algunos significados conjuntos de la condición juvenil. Sin dejar de prestar atención a la heterogeneidad, es legítimo pensar en los jóvenes globalmente, no sólo

por lo que son sino por lo que todavía no son. Un rasgo que evidentemente unifica –sin igualar- a quienes ahora tienen, digamos, entre 12 y 29 años, es que serán la población adulta, *constituirán* México o Brasil, en los próximos 10 a 50 años. Cuando indagamos qué está ocurriendo con “los jóvenes” estamos anticipando cómo va a ser el país en las próximas décadas.

Las investigaciones internacionales sobre jóvenes, muestran que vivimos varios tipos de modernidad y de organización social y cultural simultáneamente. Esta diversidad de presentes, y por tanto de futuros, se presenta cuando vemos cómo consiguen trabajo los jóvenes, cómo y dónde obtienen lo que necesitan para consumir, cómo valoran a los políticos y a quienes toman decisiones.

En varios países los estudios sobre jóvenes revelan que los políticos están entre los actores sociales con peor valoración. En la Encuesta mexicana antes citada, la mitad de los jóvenes entre 12 y 24 años no simpatiza con ningún partido. Cuando se les preguntó para qué sirve la democracia, apenas 15% dijo que para resolver injusticias, frente a casi 50% que sólo la ve útil para algo que muchos consideran sólo formal: elegir a los gobernantes.

Si la política es el campo donde se deciden colectivamente los asuntos públicos con vista a construir un futuro mejor, podemos suponer que existe una articulación lógica entre la instalación en un presente sin perspectiva histórica y el desinterés por lo político. Esta conexión es reforzada por los datos sobre las condiciones de vida de las nuevas generaciones: los trabajos que consiguen los jóvenes son cada vez más precarios, en muchas empresas aprenden rápido que la exigencia de “flexibilidad laboral” está ligada no tanto a las políticas de producción y las necesidades sociales sino a los juegos inestables de la especulación financiera internacional. La situación extrema es la de los centenares de miles de jóvenes que no encuentran empleos durables o adecuados a su calificación y deben optar por la migración. Entre los universitarios muchos lo comprueban al tener que trabajar en actividades distintas de aquellas para las cuales se capacitaron o al decepcionarse al punto de dejar su país. En niveles más bajos, lo vemos en la deserción escolar causada por la urgencia de trabajar desde pequeños y a la extendida percepción de que la educación no garantiza empleo ni estabilidad. En México 71.8% de los jóvenes no contaron con un contrato en su primer empleo; en los hogares de bajo nivel económico, 95%.

Cuadro 1
¿Cuentas con un contrato laboral? (porcentajes)

Dimensiones	Sí	No
Nacional	22.7	71.8
Urbano	28.9	70.5
Semiurbano	15.6	84.2
Rural	8.3	89.9
Hombre	29.4	70.2
Mujer	25.3	74.0
Medio/alto	46.2	53.3
Medio	37.8	61.9
Medio bajo	23.3	75.7
Bajo	19.9	80.1
Muy bajo	4.9	94.9
12 - 14 años	2.9	97.1
15 - 19 años	20.1	79.6
20 - 24 años	29.8	70.0
25 - 29 años	32.0	67.0

Fuente: Encuesta Nacional de Juventud, 2005. Elaboración: Rossana Reguillo

En las prácticas de consumo, encontramos que también prevalecen los recursos informales de la vida social. Cuando los jóvenes compran música, ropa y películas acuden a vías ilegales, o al menos no incluidas en la organización “oficial” de la sociedad. Los mercados populares y los puestos de venta pirata proveen los bienes necesarios o deseados en porcentajes más altos que las tiendas formales y los centros comerciales. El avance de la piratería es mundial, pero los países latinoamericanos no ocupan una posición discreta: México es el tercer mercado de películas copiadas ilegalmente (después de China y Rusia), abarcando 90% del material circulante en el país. En música, está entre los 20 países con mayor índice de consumo ilegal: se bajan 615 millones de canciones al año.

<i>Cuadro 2</i>							
<i>¿Dónde acostumbras comprar? (porcentajes)</i>							
Artículos	Tianguis	Mercado	Supermercado	Centros comerciales	Tiendas	Internet	No compro
Música	40.1	15.1	4.7	16.1	13.4	1.3	9.0
Ropa	28.8	16.7	6.5	21.5	22.9	0.1	3.2
Libros	7.5	5.3	4.3	11.7	30.2	0.8	38.7
Películas	31.2	9.0	3.0	12.6	11.3	0.3	31.8

Fuente: Encuesta Nacional de Juventud, 2005. Elaboración: Rossana Reguillo

Uno de los signos que suele asociarse a la modernización es el uso de medio tecnológicos avanzados. La computadora, Internet, el celular, el Mp3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos de 50% de los jóvenes populares y alrededor del 80% en los sectores medios y

altos. Los jóvenes con menos recursos económicos también están familiarizados con las tecnologías digitales a través de los cibercafés, la escuela y la sociabilidad generacional. Quienes dicen que saben usar los medios informáticos son más del doble de los que los tienen: aunque sólo 32.2% de los hombres posee computadora, dice manejarla 74%; la relación en las mujeres es de 34.7% a 65.1; cuentan con Internet en la casa 23.6 de los varones, en tanto 65.6% lo utiliza, y en las mujeres la distancia es mayor: de 16.8 a 55.9%.

Por tanto, el acceso es menos desigual que la posesión del equipamiento tecnológico. No obstante, las investigaciones sobre los comportamientos culturales del sector más capacitado – los estudiantes universitarios- revelan que tener en casa computadora e Internet favorece una utilización más fluida e intensiva.

También se correlaciona con la sociabilidad: en su estudio sobre los comportamientos de los estudiantes en la red, Rosalía Winocur resume así la argumentación de los jóvenes ante sus padres: “si no tengo la computadora no sólo no voy a gozar de sus ventajas sino que voy a quedar fuera de lo que socialmente se ha vuelto significativo en términos de acceso al conocimiento, prestigio, placer, visibilidad, competitividad, reducción de complejidad y oportunidades de desarrollo” (Winocur, 2005).

En las anteriores etapas de modernización, la escuela y la calificación profesional eran factores decisivos para insertarse en el mercado laboral, avanzar hacia mejores posiciones, salarios y prestigio. En lugar de esos recursos ahora cuentan más los contactos familiares y de personas conocidas, el manejo fluido de muchas tecnologías y la sociabilidad generacional. De todas maneras, todo esto está al servicio de desempeños laborales inseguros, sin contratos y con expectativas muy desiguales de desarrollo.

Emancipación y dependencias

Quiero mencionar otros cambios en el consumo, el acceso y en los intercambios sociales. El creciente papel de los aparatos audiovisuales y electrónicos está modificando los modos de distinción socioeconómica y cultural entre los jóvenes. Ya no dependen tanto del capital familiar (calidad de la vivienda y barrio donde viven). El universo cultural de los adolescentes y jóvenes ha pasado del comedor o la sala a la habitación personal en los sectores medios y altos. Como observa Roxana Morduchowicz, se transformaron los vínculos familiares y la

propiedad de los medios: dejaron de ser “de la familia” y pasaron a ser el televisor o el teléfono móvil “del hijo mayor”, “del hijo menor”, “de la hija”, “de la madre” o “del padre”. Dado que esta posesión personalizada, cuando se trata de aparatos portátiles (móviles, discman, iPod), permite trasladar los signos de distinción a las interacciones públicas o entre amigos, el equipamiento individual se vuelve un recurso de acceso personalizado a la información y el entretenimiento, y un marcador de clase que cada uno lleva consigo a múltiples escenarios.

Antes los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, el estudio y el matrimonio. Ahora, las vías preferentes son la conectividad y el consumo. Estos nuevos medios de independización de la familia no sustituyen siempre a los anteriores; con frecuencia, se articulan con ellos, y anticipan, desde la primera adolescencia, un horizonte ajeno a los padres. También crean, en un mundo más vasto y desigual, donde se multiplican las sujeciones, nuevas dependencias: desde las adicciones (a las tecnologías comunicacionales, a las drogas), a la satisfacción informal o ilegal de las necesidades, que no pocas veces implican someterse a redes y autoridades mafiosas.

Las nuevas generaciones muestran exacerbadas las tendencias de las sociedades actuales: aumento de la información y las interacciones con baja integración social, aceleración de los cambios con empobrecimiento de las perspectivas históricas respecto del pasado y el futuro, combinación contradictoria de recursos formales e informales para satisfacer necesidades y deseos a escala individual o grupal. Es coherente con estas condiciones que disminuya el papel de la institucionalidad que organizó la primera modernidad –las escuelas, los partidos políticos, la organización legal y la continuidad del espacio público- en beneficio de los arreglos transitorios, la apropiación flexible de recursos heterogéneos en el mercado laboral y en los consumos. Las decisiones más importantes – elección de trabajo, de pareja, de lugar de residencia, de gobernantes – se toman valorando más la satisfacción momentánea o las expectativas de corto plazo que la estabilidad y el orden.

De la exhuberancia a la abstinencia cultural

Los estudios sobre acceso, aun más que los de consumo, registran la expansión de las ofertas culturales y comunicacionales. Si bien la desigualdad en la posesión de tecnologías avanzadas limita los conocimientos y el entretenimiento de los sectores con menos recursos

económicos y educativos, investigaciones como las referidas sobre jóvenes muestran que el acceso está más extendido que la posesión de los aparatos electrónicos y digitales.

Este predominio del acceso sobre el consumo de bienes materiales está reestructurando las concepciones de la gestión cultural y comunicacional. Quiero considerar tres de las preguntas que suelen hacerse a propósito de los cambios socioculturales a partir de lo ocurridos en este laboratorio de experimentación en que se ha convertido México en las semanas en que la alarma gripal llevó a cerrar todas las escuelas y universidades, los cines, teatros y restaurantes, nos dejó sin museos ni espectáculos. La abstinencia cultural se extendió al resto del país, pero ha sido más larga donde comenzó, en la Ciudad de México. Sus efectos invitan a debatir algunos supuestos sobre las interacciones urbanas, la relación entre medios y escuela, las oportunidades y defecciones de los organismos públicos, la sociedad y las empresas de comunicación.

1. *¿Ocaso de las salas de cine?* Coincidentemente con la expansión de la televisión en los hogares, durante los años sesenta y setenta se interpretó el cierre de salas como el fin de una época. La aparición de videocaseteras y videoclubes desde la década de los ochenta contribuyó al diagnóstico fúnebre sobre las salas y su creciente desaparición parecía confirmarlo, aunque estudios más sutiles consideraban ya otras variables: la inseguridad en las grandes ciudades y una reorganización de los hábitos de consumo. Al irrumpir miles de multicines en México a partir de 1995, comprobamos que el público regresaba parcialmente a salas más pequeñas y confortables, con mayor calidad de la proyección y del sonido que en la televisión casera. Las cifras de espectadores crecieron, pero el promedio de 160 millones de asistentes a salas que tenemos a partir de 2004 está lejos de los 450 millones que México registraba en 1960. Con la epidemia, el cierre de salas nos obligó a conformarnos con las películas que se podían rentar en los videocentros, comprar en puestos “piratas” y, para una minoría, descargar de la red. Se hizo evidente que en la “salida al cine” –como en el “comer afuera”- hay componentes de sociabilidad, experiencia urbana y gusto por la gran pantalla que aun sostienen su atractivo.

2. *¿La televisión está sustituyendo a la escuela?* Innumerables trabajos de investigación contabilizan las horas que los niños y jóvenes pasan ante la televisión y las comparan con las que van a la escuela, encuestan a estudiantes para demostrar que saben más de Madonna, de

Beckham o de los participantes en Gran Hermano que de los próceres mexicanos o en qué siglos existieron la Revolución Francesa o el Imperio Romano.

El problema no reside tanto en estos resultados, a menudo obtenidos con metodología científica, sino en las conclusiones que se extraen acerca del funcionamiento actual del saber y la cultura: “los niños ya no leen”, “la escuela no puede competir con la televisión, que ha pasado a ser la formadora de las nuevas generaciones”, “la discontinuidad del zapping televisivo y el ritmo vertiginoso de los videoclips disminuye la concentración de los alumnos”.

En estas vacaciones obligadas de la epidemia, casi inmediatas a los 15 días de interrupción habitual de clases en Semana Santa, no sólo se desesperaron los padres que no podían faltar al trabajo y no querían dejar a sus hijos solos. Al preguntarse qué inventar para sacarlos del aburrimiento que les inflingían las cinco o siete horas de televisión diaria, interrumpida en muchos hogares por la consulta maniática de noticias en la computadora, videos en YouTube y chateos, al fin también tediosos, aparecieron como indispensables los paseos, el encuentro físico –no sólo digital- con amigos, tareas compartidas en la casa y el valor de la escuela, de su tiempo disciplinado, su sociabilidad complementaria del aprendizaje.

La epidemia y su reclusión doméstica hicieron pensar que quizá el problema es menos la competencia entre medios y escuela que la incapacidad de la escuela como institución (y de un alto porcentaje de maestros y funcionarios) para aprender de los medios y saber usarlos. Si la educación no hubiera saltado de la cultura letrada, como la única Cultura, al arribo súbito de computadoras, despreciando como amenaza el cine y la televisión durante décadas, hoy sería más fácil comprender cómo integran los jóvenes lo escrito, lo audiovisual y lo digital, el consumo de bienes y el acceso a redes.

Entre los planes de emergencia para epidemias (o sismos, o cualquier interrupción escolar) tendría que haber programas para que cada maestro pudiera comunicarse digitalmente con sus 20 o 40 alumnos, explicarles lo que sucede en relación con lo que vienen estudiando en biología, ciencias sociales, historia y globalización, y proponerles tareas de investigación en la red. ¿Cuántos maestros de primaria y secundaria tienen los correos electrónicos de sus estudiantes? Se dirá que la mayoría de los hogares de México carecen de computadora e Internet en sus casas. Quizá esto sea cierto respecto de los alumnos de escuelas públicas, pero no en las privadas. Recordemos los datos de la Encuesta Nacional de Juventud de 2005, según la cual sólo 32% de los varones y 34, 7% de las mujeres de México, entre 12 y 19 años, poseían computadora, pero decían manejarla 74%. Los cibercafés, las escuelas y la relación

con amigos hacen que el acceso sea menos desigual que el equipamiento tecnológico de los hogares.

¿No podríamos disfrutar una relación fluida entre maestros y estudiantes a través de la red, y no sólo en periodos de emergencia, si existieran más ciberbibliotecas y cibercafés gratuitos en todos los barrios, en todo el país, de manera que –además de la indispensable enseñanza presencial- los maestros tuvieran con sus alumnos vínculos semejantes a los que los alumnos tienen entre ellos? Por supuesto, no vamos a resolver la falta de computadora en la casa, durante una epidemia, amontonando alumnos en ciberbibliotecas; también serían necesarios planes para proveer a cada hogar, a bajos precios, como ya es técnica y económicamente viable, computadoras e Internet como artículos de primera necesidad.

3. *¿Para qué sirven la radio, la televisión e Internet?* Fue innegable el valor de estos tres medios para transmitir rápido y masivamente información, enseñar prevenciones y aprender a comportarnos ante una enfermedad que desconocíamos. Internet sirvió para comunicar a quienes no podían verse, o con amigos alarmados de otras ciudades y países, y también permitió –al estar menos controlado que la radio y la televisión- que circulara información alternativa, donde se combinan, como siempre, datos valiosos, interpretaciones no convencionales, y delirios conspirativos, ideológicos o esotéricos que niegan la epidemia y atribuyen su impacto a manipulación gubernamental o de empresas y laboratorios.

La monotonía de la información oficial y la oficiosa de los medios, la repentina desaparición de otros temas de la agenda nacional e internacional (el narcotráfico produjo, en las mismas semanas, más muertes que la epidemia) exigen repensar el papel de los medios audiovisuales y electrónicos. También las dificultades para manejar de modo razonado y matizado las nuevas discriminaciones que ocurrieron con los mexicanos en el extranjero y entre mexicanos en México: hay muchas posibilidades de pensar y actuar entre el nacionalismo y la xenofobia. Así como la escuela se quedó paralizada ante la epidemia, los medios exhibieron su escasa imaginación habitual, usos escandalosos del dolor o de emociones que requieren una discreción e inteligencia que, comprobamos, una vez más, “la autorregulación del mercado” no garantiza.

La televisión se volvió más monotemática, (salvo los “canales culturales”), justo en las semanas en que públicos con hábitos diversos –algunos más letrados, otros más audiovisuales, con distintos gustos melodramáticos o épicos- contaban preferentemente con ella no sólo para informarse sobre el Gran Tema sino porque deseaban una oferta más variada para

entretenerse. Encontramos en las pantallas muchas caras que no suelen verse: médicos para responder preguntas y economistas para ir preparándonos sobre el derrumbe del PIB, del turismo y la pérdida de millones de empleos. ¿No podría haber también, como sugirió Raúl Trejo, periodismo de investigación a cargo de antropólogos y sociólogos que han aprendido el lenguaje de los medios y no tienen que improvisar, como muchos periodistas, en los temas de actualidad? ¿O un “noticiero para niños”, según la propuesta de Rossana Reguillo en su blog, que no subestime su inteligencia? ¿O acuerdos con las distribuidoras y exhibidoras de cine para proyectar “películas programadas para esta semana en las salas”, con participación de críticos, directores, actores y actrices de primer nivel, seguramente dispuestos a colaborar para que se renueve la programación televisiva?

Nunca fue cierto que los consumidores fueran pasivos o prisioneros de pulsiones irracionales. Menos pertinente es esta visión prejuiciosa cuando los intercambios multidireccionales en red están desplazando los estudios desde el *consumo* hacia el *acceso* y multiplicando vías alternativas de comunicación. ¿Cómo seguir aceptando el dúopolio de los medios –dos empresas que actúan en espejo-, donde sólo admiten simulaciones dirigidas de participación, y casi ningún debate de fondo sobre la sociedad en que queremos vivir?

La abstinencia de consumo cultural en lugares públicos está demostrando que los cines aún son deseados por muchos espectadores, que la televisión como sustituto de la escuela es insuficiente y después de unas horas aburre, que Internet amplía el saber y el entretenimiento pero no nos alcanza para la sociabilidad. La cultura a domicilio es un avance histórico, pero seguimos necesitando la ciudad, no sólo como espectáculo para el consumo, como lugar de trabajo y viajes fatigantes; también porque, como decía el poeta Luis García Montero, cada persona encuentra ahí “un paisaje urbanizado de sus sentimientos”.