

PERSPECTIVAS EN NUTRICIÓN HUMANA
ISSN 0124-4108 Número 11. Julio de 2004
Universidad de Antioquia. Medellín. Colombia págs. 89-94

Maryorie Maya Gallego

Antropóloga. Mg. en Ciencias Sociales.
Cohorte en estudios Regionales.
E-mail: marma@pjaos.udea.edu.co

En nuestros días es muy común oír hablar y cada vez con más intensidad de la globalización (1) como un fenómeno que tiende a homogenizar el mundo. Esta creencia está cimentada en las transformaciones económicas, políticas, y en los grandes avances tecnológicos que los medios de comunicación vienen experimentando, y que posibilitan la interacción con personas que se encuentran a kilómetros de distancia, y/o el acceso a productos e información que se generan en cualquier parte del mundo. Sin embargo esta apreciación no es del todo cierta. Si bien la "globalización" o mundialización produce efectos de homogenización también es cierto que reordena las diferencias sin suprimirlas (1) y en muchos casos las acentúa. Esta polarización ahonda las contradicciones sociales al intensificar los efectos que produce la estratificación, y se hace más evidente en el consumo, en donde solo unos pocos pueden acceder a la diversidad que les ofrece un mundo globalizado.

LA GLOBALIZACIÓN Y EL CONSUMO

La ampliación de los mercados por efecto de la nueva dinámica económica globalizante, requiere de un contingente de consumidores y de una sociedad formada para cumplir ese papel. El hecho que hoy se ha-

ble de "sociedad de consumo" como una realidad de la postmodernidad se basa según Zygmunt Bauman en que "las diferencias entre las dos etapas de la modernidad son sólo de prioridades, pero esa transición

introdujo diferencias enormes en casi todos los aspectos de la sociedad, la cultura y la vida individual. Estas distinciones son tan profundas y multiformes que justifican la referencia a una sociedad distinta y particular, "la sociedad de consumo" (2)

Sin embargo el consumir no es comportamiento exclusivo de esta sociedad, el hombre por naturaleza es un consumidor de cosas, de alimentos, con lo cual busca la satisfacción de una necesidad o un deseo, pero quizá la diferencia esté en la intensidad y en la aproximación al consumo. Hoy es cada vez más difícil encontrar el punto donde se separa el vivir y el consumir. El consumir se convierte en un modo de vida, en ser y esencia de las dinámicas globales en donde la movilidad, lo efímero, la volatilidad, la ausencia de rutina, la elección permanente son las constantes que lo caracterizan. Cómo lo expresa el profesor Ricardo Pertrella citado por Bauman:

"La globalización arrastra las economías a la producción de lo efímero, lo volátil (mediante una reducción masiva y generalizada del tiempo de vida útil de los productos y servicios) y lo precario (trabajos temporarios, flexibles, de tiempo parcial)" (29)

Pero para que esta forma de consumir se haga efectiva es necesario que este en concordancia con los procesos de inmediatez que se derivan de la comprensión del tiempo

propiciadas por las nuevas tecnologías y por la lógica económica orientada hacia el consumo (2). Dentro de esta lógica, es necesario que el consumidor pueda satisfacer sus deseos instantáneamente, sin mayores esfuerzos, que el interés por el objeto deseado sea momentáneo y que la satisfacción del mismo no llegue a ser total. La promesa de que siempre habrá algo deseable para consumir, es garantía de felicidad para el consumidor globalizado. Esta situación la ejemplifica Jhon Carrol citado por Bauman en el siguiente aparte:

"El genio de esta sociedad proclama: ¡si te sientes mal, come!... el reflejo consumista es melancólico, supone que el malestar toma la forma de una sensación de vacío, frío, hueco que necesita llenarse con cosas tibias, sabrosas, vitales. Desde luego que no se limita a la comida, como lo que hace que los Beatles se "sientan felices por dentro". ¡consume y te sentirás bien!

Existe también un desasosiego, una manía por el cambio constante, el movimiento, la diferencia: quedarse quieto es morir....." (2).

De esta manera se desvirtúa lo que en tiempos pasados posibilitó el consumo, puesto que hoy el deseo prevalece por encima de la satisfacción de una necesidad, como lo expresan Marck Taylor y Esa Saarinen

"el deseo no desea satisfacción. Al contrario el deseo solo desea deseo" (2).

Consumidores globalizados vs. consumidores localizados

Para que esta actitud de desear por desear se haga efectiva, es necesario que en la escena del consumo aparezca una clase de consumidor ideal, un "consumidor globalizado", que se mueve libre, impaciente, impulsivo e insatisfecho, preocupado siempre de elegir entre la gran variedad de oportunidades, sensaciones y experiencias que el mundo globalizado le ofrece. No todos tienen los medios y los recursos para hacerlo. Las promesas de felicidad, las nuevas y más abrumadoras expectativas de encontrarse con algo nuevo cada momento, están reservadas para unos pocos. Es así como en una sociedad postmoderna, globalizada y altamente estratificada, se cierran cada vez más las posibilidades del "consumidor localizado" de acercarse al objeto deseado, entre la frustración que le deja el no poder satisfacer sus deseos, solo le queda desear no haber deseado.

De otro lado, la libertad de elegir se constituyen en un elemento importante que diferencia al "consumidor globalizado" del "consumidor localizado", el primero se vanagloria de su libertad. Aunque esta libertad, en parte sea aparente, debido a que ella, está direccionada por una com-

pleja estructura en donde los medios masivos de comunicación juegan un papel preponderante; mientras el segundo, se encuentra prisionero de su propia realidad. Este consumidor imperfecto es poco deseable para una "sociedad de consumo" y por este mismo hecho se convierte en una clase marginal y estática, incapaz de llevar una "vida normal, libre y feliz", como la del "consumidor globalizado".

Pero no solo la libertad de elegir, sino también la de moverse, es un elemento de diferenciación entre estas dos clases de consumidores, para el "consumidor globalizado" que se mueve en un vasto territorio, el global, las barreras geográficas han perdido su significado, mientras que para el consumidor "localizado", el territorio local, se convierte en su refugio, el sentido de pertenecer a una clase "local", lo resguarda de la exclusión total.

Así, la sensación que deja la "globalización" de haber borrado las diferencias que substanciaban las identidades particulares, por el fenómeno de desterritorialización que genera, es solo un espejismo; puesto que para llevar a cabo su tarea expansiva, la "globalización" necesita aprovecharse de las diferencias y reafirmarlas. En estos términos y en palabras de García Canclini, *"la globalización parece mejor concebida como un proceso con varias agendas, reales y virtuales, que se estaciona en fronteras o en situa-*

ciones traslocales, y trabaja con su diversidad, Coca Cola y Sony "están convencidas de que la globalización no significa construir fábricas por todo el mundo, sino conseguir convertirse en parte viva de cada cultura" (2).

De este modo la "globalización" no puede confundirse con la lógica mercantil del "globalismo", puesto que ella se mueve dentro de la paradoja de lo global y de lo local, de lo hegemónico y de lo particular; ambos fenómenos son interdependientes y se interpenetran constantemente, no se puede excluir el uno del otro. Como lo expresa Robertson citado por García Canclini: "*existen razones socio-económicas por las cuales lo global no puede prescindir de lo local, ni lo local y lo nacional de los movimientos globalizadores*" (3).

Pero a la vez que la "globalización" reafirma las identidades, en este caso de los locales, los globales, aquellos que puedan entrar en el juego del consumo deben tener capacidad de cambiar de identidad fácilmente, deben ser capaces de asumir el ritmo del consumo y sus dinámicas. Así, en el juego de lo global se dan muchas paradojas; entre la inercia de lo excluido y la dinámica de lo incluido, entre lo hegemónico y lo particular, y entre lo individual y lo social, entre lo permanente y lo efímero, hay diversidad de matices que hacen que la inserción en lo global, genere un choque multidireccional en las

hibridaciones, en las interacciones tanto de los globales como de los locales.

En resumen, las diferencias que ayuda a mantener la globalización y que son necesarias para su existencia y reproducción parecen haberse invisibilizado en su lógica hegemónica que contiene en su interior el germen de la desigualdad y de la exclusión. Más allá de la pérdida de identidad territorial o de la afirmación de la misma, dependiendo si se es "global" o "local", parece como dice Zygmunt Bauman "*haber una armonía predeterminada, una resonancia especial entre las cualidades de los bienes de consumo y la ambivalencia típica de esta sociedad postmoderna frente al problema de la identidad*" (4). Y esto es entendible, porque la dinámica económica que determina las relaciones laborales en una sociedad de consumo y postmoderna, se caracteriza por la flexibilidad. Es necesario que los individuos y los colectivos se impregnen de esta flexibilidad, que sus identidades se vuelvan variables y volátiles como el mercado de los bienes de consumo.

LA GLOBALIZACIÓN Y SUS EFECTOS EN LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Las tendencias globalizantes producen lo que Sergio Sermeño denomina un "desplazamiento de lo social" que consiste básicamente en el achicamiento de los mercados

laborales, en la flexibilización del trabajo, en la movilidad de grandes masas de población nacionales y transnacionales que no pueden ser contenidas por los mercados de trabajo (5). Lo que reduce aún más la posibilidad de apropiación de una gran masa de la población, de los diferentes bienes globalizados. Esta situación ahonda aún más la brecha entre los pobres y los ricos y tiene una incidencia importante en la distribución y acceso a bienes de consumo alimentario, de este modo las posibilidades de accesibilidad a los alimentos se polarizan. Mientras los

últimos tienen derecho a enriquecer sus culturas alimentarias, los pobres sufren el efecto contrario, al ver restringidas sus posibilidades de incorporar nuevos productos a su dieta, esto puede generar una tendencia a una alimentación de "supervivencia", con poca variedad y centrada en alimentos como las grasas y carbohidratos que cumplen la función fisiológica de llenar; estos alimentos, se convierten en las únicas vías posibles para un consumidor de alimentos imperfecto y excluido de los nuevos sabores del consumo alimentario globalizado.

Referencias

1. García Canclini N. La globalización imaginada. Argentina: Piados; 1999.
2. Bauman Z. La globalización consecuencias humanas. Argentina: Fondo de Cultura Económica; 1998.
3. García Canclini N. La globalización imaginada. Argentina: Piados; 1999.
4. Bauman Z. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa; 1999.
5. García Canclini N. La globalización imaginada. Argentina, Piados.

Bibliografía consultada

Bauman Z. La globalización: consecuencias humanas. Argentina: Fondo de Cultura Económica; 1998.

——— Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Barcelona, Gedisa; 1999.

Sousa S. Boventura de: la descontextualización de la identidad en la modernidad. En: De la mano de Alicia. Bogotá: Uniandes; 1998.

Calvo Calvo L. "Any Fries?": una perspectiva en torno a la alimentación contemporánea. Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría (Barc) 1993(13-14); 237-248.

Canclini García N. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo; 1995.

Canclini García N. La globalización imaginada. Argentina: Piados; 1999.

Cruz Cruz J. Alimentación y cultura: antropología de la conducta alimentaria. Pamplona: EUNSA; 1991.

Cruz Cruz J. Light & Heavy: Antropología de la semántica alimentaria. Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría (Barc) 1993;(13-14).p 115-133.

Fischler C. Alimentation, cuisine et identite: l'identification des aliments et l'identite du Mangeur. En: Identité alimentaire et altérité, Actes du colloque de Nuechatel, 1984. p. 171-192.

Quintero T, García I. Frituras asesinas. Cuba: Free Press; 1999.