



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN ANTROPOLOGÍA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ANTROPOLÓGICAS
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

“REDES Y CONSUMIDORES: UNA PERSPECTIVA
SOCIOANTROPOLÓGICA”

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO EN ANTROPOLOGÍA

PRESENTA

MARCOS ALEJANDRO DE COLSA LLANTADA

TUTORA

DRA. ANA BELLA PÉREZ CASTRO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ANTROPOLÓGICAS, UNAM

México, D.F., julio 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	2
Perspectiva teórica	2
Objetivo e hipótesis	13
Ordenamiento general de la tesis	14
Capítulo 1. Consumo, cultura y sociedad	29
Las mercancías sirven para pensar	31
El consumo como mecanismo de distinción	39
El consumo como esquema de clasificación	49
Consumo, flujos y mitos mercantiles	55
Capítulo 2. Posmodernidad, globalización e individualismo	66
Consumo y acumulación flexible	69
Globalización y reconfiguración del objeto antropológico	78
El consumo sirve para pensar	87
La sociedad del hiperconsumo	97
Consumo en la sociedad líquida	109
Capítulo 3. Consumo y realidad actual	118
Vida cotidiana y consumo en sectores populares: amas de casa	122
Consumo de lujo: El automóvil como objeto de prestigio en sectores altos	142
Las rutas de la salud. Consumo de servicios de salud	163
Consumo e impacto del internet en la actualidad	170
Conclusiones: Redes y Consumidores	178
De las estructuras sociales a las redes complejas	178
Consumo, actualidad y cambio cultural	192
Futuras líneas de investigación	206
Bibliografía	208

Introducción

I

Perspectiva teórica

La antropología del consumo hizo su aparición formal a mediados de la década de 1970 con *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* de Mary Douglas¹ y *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría práctica* de Marshall Sahlins², y paralelamente desde la sociología francesa Pierre Bourdieu aportaba uno de los textos más influyentes, *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*³. ¿Qué tenían en común estos trabajos además del tema? Principalmente una orientación teórica inserta en el paradigma del simbolismo, enfocados en la importancia de los símbolos y los significados socialmente compartidos para explicar la cultura.

A diferencia de la producción tradicional de trabajos antropológicos, centrado en sociedades no occidentales, la antropología de Douglas y Sahlins, empezó a enfocar sus miras hacia Europa y Estados Unidos. En el caso de Douglas reflejaba un intento de llevar la idea del consumo en dos sentidos, primero lejos del determinismo de la producción, y segundo hacia un entendimiento transcultural que incluía las sociedades occidentales y no occidentales. Por su lado, Sahlins centró su interés en reafirmar el determinismo simbólico de las culturas y particularmente de los Estados Unidos.

Los trabajos de los autores arriba mencionados ayudaron a establecer la idea de que el consumo no es solamente la expresión final del ciclo económico determinado por la producción, donde los individuos son guiados por una

¹ Originalmente publicado en inglés en 1979, con Baron Isherwood.

² Originalmente publicado en inglés en 1976.

³ Originalmente publicada en francés en 1979

racionalidad económica universal que busca maximizar los recursos y obtener el mejor beneficio personal, sino que la cultura juega un papel activo en la toma de decisiones que moldean el consumo y sus expresiones sociales en los diferentes niveles.

En esta primera etapa de la consolidación de una antropología del consumo el paradigma dominante, que se estableció en la antropología en general, era la *antropología simbólica*, la cual dominó el panorama académico hasta mediados y finales de la década de 1980.

Esta antropología simbólica/culturalista, en lo que se refiere a fenómenos económicos, ya tenía sus cimientos teóricos que se remontan al intercambio Kula descrito por Bronislaw Malinowski en *Los argonautas del Pacífico Occidental*⁴. Lo que hizo Malinowski fue demostrar que en algunas sociedades, el intercambio económico no responde a leyes universales de maximización de los recursos por parte de los individuos para obtener el máximo beneficio, como suponían las teorías del *homo economicus*⁵. Demostró que dentro del intercambio Kula, los movimientos de los artículos están regulados y determinados por normas y convenciones tradicionales que incluían ceremonias y rituales mágicos. “El Kula consiste en intercambios de bienes preciosos y mercancías útiles, y por lo tanto es una institución económica, y en ningún otro aspecto de la vida primitiva son tan escasos nuestros conocimientos y tan superficial la comprensión de todos los hechos como en la economía. De ahí que las concepciones falsas dominen y sea necesario desbrozar el terreno cuando nos acerquemos a cualquier tema económico” (Malinowski 1973 [1922]: 97).

⁴ Obra originalmente publicada en 1922. Es principalmente un trabajo etnográfico de las islas Trobriand, que eventualmente ejerció mucha influencia sobre los trabajos de Marcel Mauss y el desarrollo de la antropología económica.

⁵ En la introducción de *Antropología y economía*, 1976, Ed. Anagrama, Maurice Godelier se refiere al *Homo economicus* como la imagen del individuo racionalista de la economía capitalista dibujado por A. Smith y Ricardo

El intercambio Kula consistía en la entrega de un regalo ceremonial, el cual se poseía solo temporalmente y al que debía corresponderse un contra-regalo equivalente después de un determinado lapso de tiempo. Malinowski determinó que a diferencia de la idea de riqueza en occidente, donde la posesión de los valores es indicador de estatus y símbolo de riqueza, entre los trobriandeses el código social de riqueza, y por lo tanto de poder, era la generosidad. A más posición social mayor generosidad, aunque los objetos del intercambio Kula no tenían algún equivalente comercial por ser objetos ceremoniales. Malinowski demostró que la mentalidad de los trobriandeses y sus códigos culturales no respondían a una naturaleza económica universal basada en el interés material de tipo utilitario.

No se podrían explicar trabajos como el de Douglas sin la influencia de Malinowski, quien abrió una nueva puerta para entender el papel de los objetos en las relaciones sociales y el intercambio como vínculo cultural dentro de una comunidad⁶. Aunque poco mencionado en el libro de Douglas, el Kula le sirve como referencia para ejemplificar ciertas analogías entre las sociedades primitivas y las modernas en función del papel que juegan los artículos de lujo para marcar las fronteras sociales de prestigio y estatus, y para establecer el acceso a determinado tipo de conocimiento privilegiado.

El ataque de Malinowski al paradigma del *homo economicus* tuvo mayor resonancia en el famoso debate sustantivista-formalista⁷ que se dio entre las décadas de 1960 y 1970. Los sustantivistas, siguiendo a Karl Polanyi (quien

⁶ Marcel Mauss hizo de esta premisa su tesis central en *El Don*, publicado originalmente en francés en 1925, Mauss propuso que el hecho de donar supone tres obligaciones, la de donar, la de recibir o aceptar y la de devolver una vez que se ha aceptado. Eventualmente Lévi Strauss [1950] y Maurice Godelier [1998] llevarían la discusión sobre el Don a nuevos niveles de explicación sobre la obligación implícita en el hecho de donar.

⁷ “los formalistas –con Burling, Leclair, Salisbury- se basan en el hecho de que, en toda sociedad, hay formas de rareza y competición, para afirmar que las categorías de la economía política marginalista se aplican en todas partes en donde los hombres están ocupados en “maximizar” algo. Los sustantivistas, por el contrario, subrayan la diversidad de los sistemas económicos y pretenden que es imposible utilizar universalmente las categorías de la economía política porque dichas categorías han sido elaboradas para analizar unas economías organizadas para la producción y el intercambio de mercancías, dominadas por el mercado” (Godelier, 1976: 17)

estuvo influenciado por Malinowski), pensaban que los fenómenos económicos eran inherentes a la lógica cultural propia de cada sociedad, mientras que los formalistas pensaban que las leyes económicas que rigen a la vida de las sociedades capitalistas, eran las mismas para todas las sociedades con diferentes niveles de desarrollo.

Polanyi (2000 [1944]) en *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*⁸, propone que el sistema económico es un proceso institucionalizado de interacción entre el hombre, su medio y las formas de abastecimiento de los medios materiales, el movimiento de apropiación de dichos bienes es lo que determina su circulación y administración⁹. Polanyi propuso tres grandes esquemas de apropiación de los bienes, el de reciprocidad que se da entre las sociedades con una estructura basada en el parentesco; el de redistribución que se da entre las sociedades con una estructura basada en un gobierno centralizado (como en las grandes civilizaciones antiguas de Egipto y Mesoamérica); y la de intercambio que se da entre las sociedades con un sistema de mercado que regula los precios¹⁰.

Los seguidores de Polanyi nunca pudieron demostrar en su totalidad que el ser humano no es un *homo economicus* en cualquier circunstancia o cultura, y los seguidores del paradigma formalista tampoco pudieron demostrar lo contrario, y el debate sustantivista-formalista no llegó muy lejos¹¹. Aun así, sirvió para establecer una dialéctica en torno al problema de la distribución y el aprovechamiento de los recursos dentro de las diferentes culturas, y alimentó la discusión sobre las

⁸ Publicado en inglés en 1944

⁹ “Una de las implicaciones de la postura metodológica de Polanyi es que el postulado de la -racionalidad económica- o -economización- no se considera un aspecto o componente universal del comportamiento humano, sino más bien una determinada clase de comportamiento institucionalizado” Kaplan, David “La controversia formalistas-sustantivistas de la antropología económica: Reflexiones sobre sus amplias repercusiones” en Godelier, M. (1976: 215)

¹⁰ Cabe mencionar que Polanyi no elabora un esquema evolucionista de los sistemas económicos, lo que sí propone es la aparición de tales sistemas en condiciones históricas específicas.

¹¹ De acuerdo con Stuart Plattner el debate simplemente se diluyó en el tiempo, aunque permanecen puntos importantes y destacables de cada escuela “Ningún bando ganó la contienda. Sin embargo, y como ha solido suceder en tantas controversias en las ciencias sociales, simplemente se retiraron, no fueron aniquilados” Plattner, Stuart (1991 [1989]: 35)

diferencias y similitudes de las instituciones económicas en espacios y tiempos diferenciados.

De acuerdo con Daniel Miller (1995) la aproximación antropológica a los problemas económicos se ha establecido históricamente sobre dicotomías, como el debate entre sustantivistas y formalistas, o la distinción entre los dones y las mercancías. Sin embargo, en la década de 1980, trabajos como *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*¹² de Arjun Appadurai empezaron a revertir esta tendencia al dualismo teórico.

La noción de que el comercio en las economías no monetizadas y preindustriales es generalmente visto como antisocial desde el punto de vista de las comunidades vecinas y por tanto, como algo restringido a menudo a tratos con los forasteros, tiene su contraparte en la perspectiva de que el espíritu del obsequio y el de la mercancía son profundamente opuestos. Según este planteamiento, el intercambio de obsequios y el mercantil, son fundamentalmente contrarios y mutuamente excluyentes (Appadurai 1991 [1986]: 26)

Lo que aporta Appadurai es una perspectiva integral que rebasa las perspectivas dualistas, y al mismo tiempo rompe con la perspectiva marxista de la mercancía, dominada por la producción y retoma la trayectoria total de las mercancías, lo cual le permite relaborar y restablecer su dimensión cultural.

En la década de 1990, confluyen diferentes discursos en torno al problema del consumo. Claramente el posmodernismo se posiciona como uno de los paradigmas teóricos más influyentes en ese momento, pero también están las discusiones en torno a la globalización, la relación entre lo local y lo global y la modernidad como experiencia cultural.

¹² Publicado en inglés en 1986

En lo que respecta al posmodernismo¹³, Carlos Reynoso (1996, 2008), hace referencia a este movimiento como una moda intelectual adoptada en Estados Unidos, que tiene sus orígenes en la fenomenología de las décadas de 1960 y 1970. El posmodernismo antropológico norteamericano se presenta como una relectura y apropiación del posmodernismo francés, y de acuerdo con Reynoso, especialmente de dos pensadores: Foucault y Derrida “De ambos se aprovechan los rasgos más llamativos y punzantes: todo se pasa por el tamiz de una lectura, que reduce el aporte de Foucault a un convencional argumento relativista y que identifica la desconstrucción de Derrida con un método crítico elemental, por ser tan previsible y mecánicamente escéptico” (Reynoso 1996: 27).

Más allá de las críticas al modelo teórico-metodológico posmodernista, se podría decir que en términos de consumo, impulsó una óptica micro-social, las subculturas y las identidades de grupo, género, etc., entraron en el marco del debate. Así mismo, entró en escena el plano de la vida emocional y psicológica vinculada al consumo “Al mismo tiempo, la cultura de consumo utiliza imágenes, signos, y bienes simbólicos que evocan sueños, deseos y fantasías que sugieren autenticidad romántica y satisfacción emocional en la complacencia narcisista de sí mismo, y no de los otros” (Featherstone, 1991:60).

Tal como lo refleja la cita de Mike Featherstone¹⁴, el nuevo escenario posmodernista empieza a hacer énfasis en el individuo y en términos psicologistas, en su ego. El consumo, entonces, surge para alimentar las aspiraciones individuales de confort. Aquí es donde el consumo también se

¹³ Para Reynoso (1996), la antropología posmoderna se podría distinguir en tres grandes líneas: 1) La corriente principal (meta-etnográfica o meta-antropológica) caracterizada por los trabajos de James Clifford, George Marcus, Dick Cushman, Marilyn Strathern, Robert Thornton, Michael Fischer y Clifford Geertz, esta corriente se enfocó en tipificar nuevas alternativas de escritura etnográfica. 2) la “etnografía experimental” se caracteriza por una redefinición de las prácticas del trabajo de campo y cómo quedan plasmadas en las monografías, en esta corriente se ubican Vincent Crapanzano, Kevin Dwyer y Paul Rabinow. 3) la tercera corriente es mas de espíritu “disolvente”, ya que proclama no solo la caducidad de determinada forma de escribir antropología, sino la crisis de la ciencia en general, representada por Stephen Tyler y Michael Taussig

¹⁴ El texto de Featherstone *Cultura de Consumo y posmodernismo*, es un buen ejemplo de cómo en ese momento confluyen diferentes discursos en torno al consumo, como modernidad, posmodernidad, globalización, identidades de grupo, etc.

convierte en un estilo de vida ligada a las expresiones artísticas, música, arquitectura, diseño, moda, etc. El posmodernismo como movimiento estético es una de las principales líneas de investigación en el texto de David Harvey (1998 [1990]).

El trabajo de Harvey nos ofrece un discurso que entrelaza los diferentes aspectos de la vida social, desde una postura neo-marxista, rompe con el discurso determinista de la infraestructura y superestructura, y en cambio, nos ofrece una perspectiva en donde la producción, el consumo, y los valores culturales se retroalimentan de una forma mas compleja, sin dejarse llevar del todo por el entusiasmo posmoderno enfocado a la crítica, más que al análisis. Harvey expone las consecuencias del cambio en la vida cotidiana, de una económica rígida, a una economía flexible y efímera, es decir, posmoderna.

En este contexto de reconocimiento globalizado y posmoderno, autores como Jonathan Friedman (2001 [1994], 1994), se inclinan mas por entender el consumo en función de las identidades en la globalización y el consumo como inserción a la modernidad en grupos sociales tradicionalmente marginados del desarrollo económico. Friedman sigue de cerca el modelo de Bourdieu ya que acepta la tesis de correlación entre un *habitus* y la práctica concreta de las estrategias de consumo. Sin embargo, critica a Bourdieu por caer en una explicación economicista “la perspectiva de Bourdieu es racionalista y economicista en tanto reduce toda práctica a la acumulación de capital cultural, esto es, de formas específicas de poder. Como tal, no logra explicar la constitución esencialmente no racional del deseo.” (Friedman 2001 [1994]: 230).

Para Friedman el consumo es una estrategia individual de la configuración del deseo personal, pero expresado en culturas específicas, antes que en expresiones universales. En este sentido el consumo es una categoría más general de las estrategias más generales de autodefinition y autosostén. “El consumo es pues, un medio particular de creación de identidad, que se realiza en una reorganización

material del tiempo y el espacio. Como tal es un instrumento de la autoconstrucción que en sí mismo depende de formas superiores de encauzar objetos disponibles hacia una relación específica con una persona o con varias de ellas” (Friedman 2001 [1994]: 233).

Friedman ejemplifica su postura con un caso de África Central, en el Congo, donde la vestimenta juega un rol importante en la definición de la identidad individual y social. La ropa, dentro de las estrategias congoleñas de individualidad, es la expresión de un yo pre-existente o la realización de un yo imaginario. La ropa y la elegancia constituyen un efecto de realización individual. La ocupación colonial francesa, el Congo como lugar de comercio de telas y ropas europeas, los procesos de descolonización y la permanencia de antiguas estructuras sociales con las nuevas surgidas con los estados-nación, hacen de la elegancia algo más que una simple *distinción* entre personas o grupos, es una autoafirmación del yo y del deseo como metáfora de la auto-realización. Desde nuestro punto de vista Friedman aporta a la teoría del consumo una ampliación sobre la variante de la identidad, sin embargo, es una reconfiguración del modelo de Bourdieu.

A nuestro juicio, Friedman aporta más en la construcción de una antropología de lo global¹⁵. Para este autor, el mundo occidental de la década de 1970, ya se encontraba en una inminente crisis generada por la descentralización de la acumulación en el mundo. Tal crisis estaría íntimamente relacionada con los procesos sistémicos globales. Para Friedman, la perspectiva global en antropología es un fenómeno diferente de los adoptados en la economía o la historia. En la antropología, el campo de investigación global no es neutro con respecto a la definición de la propia disciplina, “mientras que otras disciplinas

¹⁵ Friedman (2001 [1994]) considera que más allá de las muchas versiones sobre la globalización, para él hay dos principales vertientes: La primera que es una elaboración que combina intereses procedentes de los estudios literarios y la sociología cultural inspirada en Birmingham (Robertson) que se concentró en la globalización como reconocimiento de lo que se concibe como un crecimiento mundial de las interrelaciones, los intercambios y los movimientos de personas, imágenes y mercancías. La segunda, se caracteriza como el enfoque de los sistemas globales, que ya se había desarrollado como una forma de economía política histórica global y que empezó a abordar cuestiones de cultura e identidad desde el punto de vista sistémico global (Wallerstein, Friedman)

mantienen, por definición, una cierta distancia respecto de sus objetos, la antropología se halla enteramente circunscripta por el otro etnográfico” (Friedman 2001 [1994]: 18).

Al igual que Friedman, Daniel Miller (1991, 1995) apuesta por una antropología de la globalización, pero con el consumo como motor central de su interés. Para Miller el consumo representa el verdadero reto antropológico, pero al mismo tiempo, la oportunidad para reconfigurar su epistemología y su objeto de estudio históricamente construido, es decir, el mundo no occidental. En la globalización, argumenta Miller, el consumo se toma como una matriz social, económica y cultural de las diferencias. El papel de la antropología es entonces, subrayar y reafirmar la diversidad cultural y su desarrollo en un mundo globalizado como escenario y plataforma central.

En términos de teoría del consumo, Miller (1995) ve que el consumo, juega un papel cada vez más importante en la vida diaria de las personas que los mismos mecanismos de producción o intercambio. Esto significa que el consumo tiene el potencial de generar en lo cotidiano una mayor diversidad personal, cultural y social, que lo presupuesto por las teorías sociales y económicas. Al mismo tiempo, el consumo se convierte en la puerta de entrada a la modernidad como experiencia social, sobre todo en los grupos marginales en países subdesarrollados.

A partir de este punto, se nos plantea la posibilidad de ver en la globalización y el consumo las principales referencias socio-culturales que moldean el mundo contemporáneo. El valor de Miller en la revisión sobre las teorías del consumo es que nos deja ver el papel de la antropología y su reconfiguración como un punto de quiebre en función de sus fundamentos teórico-metodológicos y el consumo como interface del cambio cultural.

Hacia finales del S.XX y principios del S.XXI, algunos autores como Susana Narotzky (2007, 2004)¹⁶ y José Luis Molina y Hugo Valenzuela (2006)¹⁷ han revisado y re-contextualizado el tema del consumo en el marco más amplio de la antropología económica. Uno de los aspectos más relevantes de la revisión que hacen estos autores, es que la línea marcada por los fundacionales, Mary Douglas y Pierre Bourdieu, sigue siendo las más relevantes y de mayor trascendencia.

En el S.XXI, la sociología ha tomado las riendas en lo que al análisis del consumo en la sociedad contemporánea se refiere. De principal interés son los trabajos de Gilles Lipovetsky (2004, 2007, 2008) y Zygmunt Bauman (2007, 2010). Lipovetsky ve en el consumo de la sociedad actual una mezcla de hedonismo individual y al mismo tiempo una etapa de decepción humana frente a las promesas de felicidad que el modelo económico promete al individuo. A este modelo lo llama *hiperconsumismo*, “El consumo se organiza cada día un poco más en función de objetivos, gustos y criterios individuales. Y ya tenemos aquí la época del hiperconsumo, fase III de la comercialización moderna de las necesidades, articulada por una lógica desinsitucionalizada, subjetiva, emocional.” (Lipovetsky, 2007: 36).

De alguna forma Lipovetsky rompe con el modelo de consumo que se había moldeado durante gran parte del S. XX, en donde consumir reflejaba necesariamente la necesidad de competir con el otro a través de la diferencia,

¹⁶ Narotzky engloba a Barthes, Baudrillard, Douglas & Isherwood, Appadurai y a Miller, en lo que llama la perspectiva semiológica, y se refiere a esta perspectiva “como un sistema de información acerca de las relaciones sociales”. Desde nuestra perspectiva, en sentido estricto esta frase se aplica solamente al trabajo de Douglas & Isherwood

¹⁷ “En antropología pueden distinguirse tres aproximaciones al consumo, en ocasiones complementarias: a) una aproximación culturalista que explora la función comunicativa o simbólica de los bienes (Barthes, 1972; Baudrillard, 1981, Bourdieu, 1979; Sahlins, 1976; Douglas & Isherwood, 1979; Appadurai, 1986; McCracken, 1988; Friedman, 1994; Miller, 1995); b) una aproximación que intenta explicar el consumo a partir de la estructura social (Douglas & Isherwood, 1979, Bourdieu, 1979; Mintz, 1985; Burke, 1997; Rutz y Orlove, 1987; Brewer y Porter, 1993); c) una aproximación materialista que estudia el consumo como una fase mas del proceso económico, estudiando su organización de la misma forma que la producción o de la distribución, procesos que tanta atención han recibido históricamente (Fine y Leopold, 1993; Narotzky, 1997; Pahl, 1984)

razonamiento que lo enfrenta directamente con la tesis principal de Bourdieu en *La Distinción*.

Por su lado, Bauman, propone una reflexión más crítica, la sociedad del consumismo es una sociedad del engaño y la enajenación subjetiva,

La subjetividad de los consumidores está hecha de elecciones de consumo, elecciones tanto del sujeto como de potenciales compradores del sujeto en cuestión: su descripción se parece a una lista de supermercado. Lo que supuestamente es la materialización de la verdad interior del yo, no es otra cosa que una idealización de las huellas materiales –cosificadas- de sus elecciones a la hora de consumir (Bauman 2007: 29).

La subjetividad a la que se refiere Bauman en la sociedad del consumismo significa la restructuración del tiempo-espacio lineal en favor del “tiempo atomista” que hace de cada lógica de consumo individual una realidad en sí misma. Al mismo tiempo, el consumismo es un sistema de insatisfacción permanente, y gracias a esa insatisfacción es que funciona y se perpetua, “sin una continua frustración de los deseos, la demanda se secaría rápidamente y a la máquina de la economía orientada al consumo le faltaría presión de vapor (Bauman 2007: 72).

Desde nuestra perspectiva, Lipovetsky revisa el consumo desde una óptica diacrónica y ve los desencantos de la sociedad de consumo como una cualidad intrínseca al desarrollo del modelo capitalista, como un desenlace inevitable de un proceso cultural marcado por la producción de mercancías y símbolos. Por su lado, creemos que Bauman, asume el problema del desencanto hacia el consumismo desde una sociología más reflexiva, haciendo énfasis en las contradicciones del capitalismo y como una condición humana que no es necesariamente consecuencia de un proceso, sino de un acuerdo hipócrita entre las diferentes partes que lo configuran.

II

Objetivo

El objetivo central de esta tesis es discutir y analizar el concepto de consumo y las principales propuestas teórico-metodológicas desarrolladas en el marco de una socio-antropología del consumo, así como re-evaluarlas en su aplicación a una nueva realidad mundial derivada de la globalización y las redes complejas de comunicación e información, como el internet, realidad de la cual participa la sociedad mexicana, principalmente en las grandes ciudades. Asimismo, se pretende dejar abierta la discusión a partir de nuevos enfoques y perspectivas de estudio para futuras contribuciones sobre el tema.

Hipótesis

Sostengo que el consumo se ha convertido en una estrategia adaptativa frente a las contradicciones del capitalismo a través de la conformación de redes complejas de consumo. Dicha complejidad impulsa nuevos referentes simbólicos, formas de comportamiento y convivencia social.

III

Ordenamiento general de la tesis

De acuerdo con el objetivo planteado, el primer capítulo, “Consumo, cultura y sociedad” se ocupa de la primera gran etapa de la antropología del consumo. En esta etapa se publican los trabajos más influyentes y los que sentaron las bases para la posibilidad de hablar de una antropología del consumo. Dentro de lo que llamamos los trabajos fundacionales (Douglas 1979; Bourdieu 1979; Sahlins 1976) hemos decidido tomar en cuenta a Arjun Appadurai (1991 [1986]), que si bien no es contemporáneo de Douglas y Bourdieu, sigue sus líneas de pensamiento en algunos aspectos¹⁸, pero también se queda históricamente en la frontera de lo que sería el próximo paradigma intelectual que fue el posmodernismo.

La cualidad simbólica de los objetos y su función social es parte fundamental en los trabajos de Bourdieu, Douglas y Sahlins. Sin embargo, mientras los dos primeros se limitan a considerar estas cualidades como mecanismos para marcar fronteras sociales, Sahlins ve el proceso de producción como un mecanismo de producción de símbolos, que sirve para clasificar los objetos y a la sociedad misma, y es precisamente este aspecto el que más ha desarrollado la sociedad occidental. En la actualidad la producción de símbolos es el principal mecanismo evolutivo del capitalismo desde finales del S. XX y principios del S. XXI.

Para Sahlins, el capitalismo está regido por el ordenamiento simbólico. Siguiendo a Marx, argumenta que toda producción, aunque sea gobernada por la forma de

¹⁸ Sobre Bourdieu apunta “Mi punto de vista sobre el espíritu del intercambio debe mucho a Bourdieu, quien ha desarrollado un aspecto hasta la fecha subestimado del análisis de Mauss en torno al obsequio, el cual destaca ciertos paralelos estratégicos entre el intercambio de obsequios y las prácticas más ostensiblemente económicas” (Appadurai 1991: 27). Respecto a Douglas afirma que coincide, desde un ángulo un poco distinto ya que forma parte de una línea de pensamiento que “representan esfuerzos para restaurar la dimensión cultural de las sociedades que muy a menudo son representadas simplemente como economías grandes por mandato, y para restaurar la dimensión de cálculo de las sociedades que con demasiada frecuencia son retratadas como solidariamente pequeñas por mandato (Appadurai 1991: 28)

mercancía y su valor de cambio, sigue siendo producción de valores de uso, *sin consumo el objeto no se completa como producto*, y por lo tanto, la utilidad no es una cualidad del objeto, sino un significado de sus cualidades objetivas. La particularidad de la cultura occidental estriba en institucionalizar los procesos simbólicos bajo la forma de producción de bienes, a diferencia de las sociedades primitivas donde el lugar de la diferenciación social son las relaciones sociales y el parentesco.

Por su lado, Appadurai ve en el intercambio el mecanismo mediante el cual las mercancías adquieren valor¹⁹. Las mercancías y su recorrido tejen redes complejas de relaciones sociales, por lo mismo, dice Appadurai, existen diferentes tipos de mercancías desde el momento en que siguen diferentes rutas dentro de la sociedad. En las sociedades actuales estas rutas se vuelven más complicadas, de tal forma que las diferentes etapas de proceso económico, de producción, distribución y consumo se han convertido en sistemas en sí mismos donde no existe ningún contacto o conocimiento de las partes, lo único que tienen en común es la circulación de mercancías.

El enfoque de Appadurai es importante, porque también trata de superar la visión que encasilla a las sociedades capitalistas dentro del cálculo racional del *homo economicus* y a las sociedades no capitalistas dentro del intercambio por solidaridad. El intercambio crea valor y esto hace de las mercancías susceptibles de circular en cualquier tipo de sociedad.

Las rutas de las mercancías a la que hace referencia Appadurai son importantes para empezar a entender el consumo como un proceso complejo y no lineal, Las mercancías no siempre siguen la ruta por la cual se supone deben circular, lo cual crea ciertos “mitos” en torno a ellas, y en gran medida este fenómeno surge por el

¹⁹ “la esencia de esta perspectiva puede formularse del modo siguiente: el intercambio económico crea valor. El valor está contenido en las mercancías que se intercambian. Centrándose en las cosas que se intercambian, y no simplemente en las formas o las funciones del intercambio, es posible argüir que lo que crea la conexión entre el intercambio y valor, es la política” (Appadurai 1991: 17)

distanciamiento que existe entre productores, distribuidores y consumidores, acentuado por el fenómeno de la globalización.

Hacia la mitad de la década de 1990, la discusión entonces giró en torno al capitalismo y su desarrollo, pare entonces, Miller (1995)²⁰ defendía una postura en la cual la antropología redefinía su objeto de estudio a partir del consumo y la globalización. Estos dos aspectos podían representar el fin del proyecto histórico de la antropología con tintes románticos sobre la visión de la otredad y la oportunidad de enfrentar un nuevo escenario para estudiar las diferencias culturales y las estrategias de adaptación en el capitalismo.

En el segundo capítulo, “Globalización, posmodernidad e individualismo”, revisamos la inserción de la antropología al modelo de la globalización y la lógica del consumo propuesta por Miller (1995). La globalización aparecía como una oportunidad y un desafío, insertando un cambio cualitativo en la forma de pensar la dinámica de las sociedades y el comportamiento de los individuos. La diversidad cultural, para Miller, tenía un nuevo escenario, moldeado por el desarrollo de la economía de mercado y el creciente acceso al consumo en las sociedades periféricas como estrategia de acceso al proceso modernizador de la globalización.

En la segunda parte del segundo capítulo tomamos a David Harvey (1998 [1990]), que hace una magnífica descripción y análisis, entretejiendo el valor de la economía con el de la arquitectura, el arte y la sociedad para dar cuenta de las transformaciones que hicieron posible la sociedad posmoderna. Lo más interesante es que lo hace desde una postura neo-marxista. Para Harvey, el mundo posmoderno fue consecuencia de una flexibilización de los procesos de producción, distribución y consumo, reducción del tiempo de rotación del capital,

²⁰ “it follows that the rise of an anthropology of consumption in the last two decades has more than parochial implications. It constitutes a transformation in the nature of the discipline as a whole” perhaps for anthropology more than for any other discipline, the study of consumption represents first the threat of dissolution and the end to its historical project, but ultimately, quite the opposite, it opens up the promise of a significant future” (Miller 1995 265)

aceleración del tiempo de rotación de la producción y reducción del tiempo de rotación en el consumo.

La intensidad de la compresión espacio-temporal en el capitalismo occidental a partir de la década de 1960, con todos sus rasgos congruentes de transitoriedad y fragmentación excesivas en lo político y en lo privado, así como en el ámbito social, parece revelar un contexto de experiencias que convierte a la condición posmoderna en algo especial. (Harvey 1998 [1990]: 339)

En síntesis se llevó a cabo un proceso de transformación y compresión espacio-temporal del capitalismo, que simbólicamente representaba el deterioro del concepto de frontera. En todos los sentidos, la posmodernidad significó la aniquilación del espacio por el tiempo.

La moda posmodernista, como apunta Carlos Reynoso (1996, 2008), fue la mezcla de las tradiciones simbólicas, hermenéuticas y fenomenológicas que dieron forma a un nuevo discurso que escapaba de toda intención científicista. En el tema del consumo, autores como Mike Featherstone (1991) incorporaron la discusión al marco posmodernista. El posmodernismo, constituye un cambio de paradigma que permeó en buena parte la producción y el pensamiento académico en la última parte del siglo XX. Este cambio de paradigma estableció el surgimiento de un nuevo hombre, por decirlo así, el hombre posmoderno, más enfocado en sus acciones e intereses hacia el individualismo.

La posmodernidad, como la planea Harvey, representa una reconfiguración de las normas sociales y los valores estéticos. El concepto de frontera, fundamental para la perspectiva de Douglas y Bourdieu, también adquiere otro significado. El consumo en la modernidad, representó fronteras sociales y sistemas de comunicación que funcionaban como mecanismos de inclusión o exclusión, los artículos de lujo, las ceremonias con protocolos sociales, los museos, el consumo de arte, vestimenta, tiempo libre, eran aspectos del consumo que relacionaban el gusto con la clase social y el acceso a círculos de información cerrados. En este

sentido, el consumo era una reafirmación de las normas sociales sobre lo que era correcto para cada clase social.

El paisaje de la modernidad se edificó sobre la idea de construir fronteras en todos los sentidos, culturales, políticas, económicos, y estéticos. Con el cambio de paradigma hacia el posmodernismo y la aceleración del tiempo en los ritmos de vida, incluyendo el proceso económico, el paradigma de lo perdurable y la funcionalidad da paso a los valores de lo desechable y lo efímero.

El hombre posmoderno se interesa más por su identidad individual y por el consumo de símbolos desechables y reemplazables, de ahí que las modas sean el correlato del consumo de la modernidad. Así mismo se produjo un cambio en la calidad de la relación entre los objetos y los individuos, se privilegió el consumo de marcas frente al concepto de mercancías y objetos. Si la modernidad fue una economía basada en la explotación del petróleo, la posmodernidad daría inicio a una economía basada en la explotación de la información.

En México, la antropología del consumo nunca ha sido un tema de estudio con suficiente eco en la academia, sin embargo, tuvo un buen momento bajo el trabajo de Néstor García Canclini (1993, 1995), quien adoptó en gran medida el movimiento posmoderno y giró hacia los estudios culturales²¹, que como dice Reynoso, es una derivación directa del pensamiento posmoderno.

Sin embargo, en lo que aquí importa, que es el tema del consumo, Canclini generó una postura interesante. Adoptó la frase de Mary Douglas donde dice “las mercancías sirven para pensar” y la re-elaboró por una similar, a saber, “el consumo sirve para pensar”. En síntesis, Canclini ve en el consumo una estrategia

²¹ “Los estudios culturales son el nombre en que ha decantado, plasmada en ensayos, la actividad interpretativa y crítica de los intelectuales. Los estudios culturales se han estandarizado como una alternativa a (o una subsunción de) las disciplinas académicas de la sociología, antropología, las ciencias de la comunicación y la crítica literaria, en el marco general de la condición posmoderna. El ámbito preferencial de los estudios es la cultura popular” (Reynoso 2000: 19)

política de participación y de renovación ciudadana frente a la crisis de las grandes instituciones del estado-nación para generar una sociedad civil participativa.

Hay cierto implícito en Canclini en torno a equiparar el discurso del “fin de los metarrelatos”²² de Jean-François Lyotard (1986) con el fin de la era de las identidades asociadas a la ciudadanía enmarcadas en lo nacional, frente a las identidades transterritoriales de la globalización, identidades que de alguna manera también se tejen en torno a redes globalizadas de consumidores.

En este sentido, compartimos la visión de Canclini sobre la necesidad de entender el fenómeno del consumo en el contexto de la globalización y las identidades transterritoriales, ya que es en el proceso de globalización que el consumo se vuelve complejo y refleja el sentido auto-organizado de las complejas sociedades y economías actuales, fenómeno potencializado por el advenimiento de las tecnologías de información digitales, el internet y las redes sociales virtuales.

En la cuarta parte del segundo capítulo, revisamos la propuesta de Gilles Lipovetsky (2007, 2008) quien afirma que durante el siglo XX el consumo se vuelve cada vez más un fenómeno “psicologizado”, en parte por las estrategias de segmentación del mercado elaboradas por las grandes compañías. Por su parte, las marcas eventualmente se enfocaron a “seducir” a los consumidores generando lo que llama una sociedad del deseo, y al mismo tiempo se desarrolla una forma de democratización del consumo de bienes de lujo y estilos de vida relacionados al confort. La idea de progreso trasciende las necesidades de clase social. El hedonismo y la comodidad se convierten en los nuevos motores del consumismo. Lipovetsky lleva a cabo una crítica a las teorías de la distinción principalmente de Bourdieu al reconocer que el consumo como mecanismo de diferenciación social y

²² “Cuando el discurso mediante el que se legitima una práctica es un “gran relato” totalizador, como la dialéctica del espíritu, la hermenéutica del sentido o la emancipación del hombre racional o del trabajador, se llama “moderna” a la ciencia que recurre a esos argumentos para legitimarse. Simplificando al máximo, se llama entonces posmoderna a la incredulidad respecto de tales metarrelatos” (Reynoso, 1996: 24)

de estatus ha perdido sus referentes socio-culturales en los que esa teoría se mantenía.

La hiper-relatividad que han asumido los individuos frente al universo del consumo conlleva un modelo de hiper-consumo en donde cada individuo genera su propia lógica de existencia, su propio tiempo-espacio. Se podría decir que de una forma muy posmoderna, sin que ese sea el marco teórico de Lipovetsky, decreta el fin de las relaciones de clase, por lo menos en el sentido como lo había entendido Bourdieu.

En la última parte del capítulo 2, revisamos a Zygmunt Bauman (2007, 2010), quien llega a una conclusión similar al ubicar al individuo y sus deseos, y no a la sociedad, en el centro de la razón de ser del consumismo contemporáneo. Considera que el individuo crea su propio espacio tiempo, pero aporta desde lo que nosotros consideramos un concepto más sofisticado, el “entorno líquido” que ha moldeado el consumismo. El autor se basa en la idea de un tiempo no lineal, al cual llama “tiempo puntillista” que se construye fragmentadamente, sin ninguna dirección establecida o determinada. Este planteamiento de Bauman nos deja en la frontera directa de una teoría de la complejidad sobre el consumo.

Tanto Lipovetsky como Bauman concluyen que la sociedad del consumismo es, históricamente hablando, la primera sociedad que promete a priori la felicidad del individuo pero que está destinada a no cumplirse. El truco del capitalismo actual es mantener esa promesa incumplida.

Aunque llegan a conclusiones similares, las rutas son diferentes, Bauman construye su discurso desde una perspectiva más crítica, finalmente, dice Bauman, los individuos se han convertido también en productos de consumo, la explotación de las personas ha cambiado de forma en comparación a la sociedad de productores, pero esto no quiere decir que haya desaparecido, se mantiene como la principal estrategia del capitalismo.

En el tercer capítulo, “Consumo y realidad actual”, se exponen cuatro casos de trabajo de campo en torno a prácticas de consumo sobre diferentes aspectos de lo cotidiano, en la ciudad de México. Estos casos se llevaron a cabo dentro de proyectos con fines de investigación de mercado y son una muestra de muchos en los que he participado durante seis años de práctica profesional, a partir del 2005, en diferentes estados del país.

Este tipo de antropología del consumo tiene la particularidad de ser al mismo tiempo una especie de antropología aplicada y urbana. Se podría considerar como aplicada porque surge fuera de la academia, por solicitud de algún cliente y con fines y resultados específicos que no están destinados a generar teoría antropológica, en el sentido clásico de la academia. Sin embargo, no quiere decir que no sea un universo completamente fértil para la reflexión teórica y académica. Así mismo, el universo de estudio no lo determina del todo el antropólogo como sería en un objetivo más académico, sino depende de la solicitud del caso a estudiar, aunque en ocasiones el antropólogo puede proponer o negociar el universo de estudio.

La antropología del consumo enfocada al mercado, ha sido un área de trabajo muy reciente, pero con una gran demanda por parte de las agencias de investigación. Se podría decir que la primera generación de antropólogos que nos insertamos en esta lógica de trabajo fue más por necesidad que por convicción. Tradicionalmente las instancias de trabajo para los antropólogos han sido las universidades y los institutos gubernamentales como el INAH, y cada vez son menos las oportunidades, por cuestión de demanda y oferta, que este tipo de entidades tienen para absorber a los profesionales egresados de las universidades.

De alguna forma se cumple lo visualizado por Daniel Miller cuando decía que el consumo y la globalización eran un reto metodológico y epistemológico al objeto

de estudio de la antropología históricamente establecido, y también la ventana a nuevas posibilidades para la antropología, Miller era más drástico y pronosticaba el fin del proyecto histórico de la antropología, lo cual tampoco ha sucedido.

Creemos que, tal vez, esta antropología enfocada al mercado o vinculada a la mercadotecnia, debería retomar la perspectiva de la “cultura material” y en este sentido nos permitimos citar en extenso a Appadurai.

Las mercancías y las cosas en general, son de interés independiente para los distintos tipos de antropología. Constituyen el primer y último recurso de los arqueólogos. Son la sustancia de la “cultura material”, que unifica a los arqueólogos con los diferentes tipos de antropólogos culturales. En tanto objetos de valor, se hallan en el corazón de la antropología económica; como medios de obsequio o dote, se ubican en la teoría del intercambio y de la antropología social en general. La perspectiva mercantil de las cosas representa un acceso útil al interés semióticamente revivido y orientado en la cultura material (Appadurai 1991 [1986]: 20).²³

Las mercancías son, en gran medida, el centro de interés de las investigaciones de mercado y por lo tanto de una antropología enfocada en este sentido. Falta pues, retomar la materialidad como cultura²⁴ para robustecer esta práctica y enfoque, que en muchos casos corre el riesgo de caer en la simplicidad.²⁵

En el caso específico de México, la investigación enfocada al mercado ha proporcionado tres áreas de oportunidad:

1.-Nuevas áreas para que los antropólogos encuentren espacios de desarrollo profesional, más allá de los círculos académicos.

²³ En este punto hace referencia a Daniel Miller (1983)

²⁴ En este sentido habría que seguir a Miller, quien se ha encargado de vincular el consumo con la perspectiva de la cultura material

²⁵ En la práctica, los estudios de mercado con enfoque antropológico, tienden a simplificar los modelos teóricos sobre los que trabajan, en gran medida porque es un enfoque destinado a proporcionar información práctica y vendible.

2.-Aplicar la antropología en un contexto multidisciplinario, ya que generalmente se trabaja en conjunto con psicólogos, comunicólogos, mercadólogos, sociólogos y otras áreas, lo cual es al mismo tiempo un reto y la oportunidad para insertar el discurso antropológico en campos más amplios.

3.-La posibilidad de generar teoría desde la práctica en contextos ajenos a las prácticas profesionales tradicionales.

Al mismo tiempo, es eminentemente una antropología urbana, ya que la mayoría de los estudios sobre consumo de este tipo se hacen en las grandes ciudades, por ser estas las que concentran la mayor actividad económica en términos de la demanda y oferta de bienes y servicios, pero también porque es en las grandes ciudades donde se establecen las principales tendencias en torno al consumo de modas y estilos de vida.

El estudio del consumo cruza los temas tradicionales de la antropología urbana, los estudios de barrio y pequeñas comunidades, como puede ser dentro de un multifamiliar, los procesos de industrialización en las zonas periféricas, la cuestión del trabajo obrero, las expresiones culturales juveniles, las fiestas patronales, la informalidad o el ambulante, nuevas identidades y la lista podría seguir. El punto es que como tal, la antropología del consumo da cuenta de los valores culturales y hábitos cotidianos que establecen relaciones de otredad en las ciudades, tal como lo han venido haciendo los antropólogos urbanos desde diferentes perspectivas y temáticas de estudio. De hecho prácticamente todos los trabajos aquí comentados, desde Douglas y Bourdieu, hasta Lipovetsky y Bauman tienen un fuerte componente de análisis del consumo en un contexto urbano.

Esto no quiere decir que el consumo sea un campo de estudio eminentemente y necesariamente urbano, al contrario, defendemos la posición de que los estudios rurales y de comunidades indígenas tienen que incorporar el tema del consumo como parte de una realidad irrefutable tanto para el investigador, como para las

mismas comunidades, aunque es evidente que el consumo no juega el mismo rol en la vida cotidiana de las personas en entornos más alejados de las grandes ciudades. La idea de comunidades aisladas es actualmente indefendible, y de hecho ya lo era hace mucho, como lo argumenta Eric Wolf (1982).

Metodológicamente, hemos utilizado las mismas herramientas que en cualquier trabajo de campo tradicional, principalmente entrevistas a profundidad y observación de comportamiento en situaciones o contextos específicos, desde espacios públicos como tiendas de autoservicios o centros comerciales hasta entornos privados domésticos como la cocina, sala de TV, u oficinas de trabajo. Lo que cambia en relación a un diseño de campo tradicional es que el antropólogo no se traslada a vivir dentro de una comunidad específica para desarrollar una “descripción densa” de todos sus aspectos de vida, religión, parentesco, economía, política, etc. Generalmente la investigación se diseña en función de objetivos específicos, aunque no se dejan de lado aspectos más generales como las relaciones sociales que inciden en las prácticas de consumo.

Las comunidades de consumidores son consecuencia de la fragmentación de la comunidad tradicional estudiada por los antropólogos, y también resultado de los procesos complejos de urbanización y globalización. Tal como apunta Canclini (1990), la des-territorialización y la re-territorialización son procesos que caracterizan las relaciones culturales del mundo contemporáneo, en donde la cultura deja de tener una relación “natural” con un espacio geográfico determinado y un grupo social determinado, para reconfigurarse bajo nuevas formas de convivencia y con nuevos referentes simbólicos para su identidad, si las identidades son trans-territoriales, también lo son las comunidades de consumidores, pero de igual forma son trans-domésticas, barriales, locales, nacionales, etc.

Tanto las relaciones de identidades como las de consumidores trans-territoriales tienen la particularidad de conformar redes de individuos que no se conocen entre

sí, a diferencia de la comunidad tradicional, la cual se conforma por personas confinadas a un mismo territorio bajo normas sociales de convivencia comunes y bajo una cosmovisión común que dota de significado e identidad al grupo. Las redes de consumidores en la actualidad construyen “rutas” de consumo en trono a un fin común, que podría ser desde una marca hasta una tienda o una mercancía específica. Si esto lo cruzamos con variables como podría ser la edad, el género e incluso la ubicación geográfica, como resultado tenemos un panorama del consumo como un problema complejo, que ha dejado atrás las explicaciones lineales, como el simple hecho de decir que el consumo marca fronteras simbólicas entre las distintas clases sociales.

Los casos que se exponen corresponden a experiencias diferentes y lógicas de participación de las personas en el complejo universo del consumo actual. El primer caso hace referencia a una mujer y su familia, que se ubican dentro del sector popular, y se llevó a cabo con la finalidad de entender el mundo cotidiano de las amas de casa en los niveles socio-económicos bajos. Lo interesante de este caso es que podemos ver cómo las redes sociales se tejen desde el microcosmos que es la vecindad, hasta un universo mayor que es el de los grandes establecimientos comerciales. La convivencia vecinal constituye parte de un mecanismo de solidaridad que es importante para los flujos de aprovisionamiento. De esta solidaridad se desprenden prácticas económicas que aparentemente pueden ser insignificantes, como el “fiado” que muchas veces se dan en los locales de abarrotes vecinales o mercaditos, pero que constituyen redes de convivencia muy intrincadas. Se podría decir que este tipo de redes de consumo se construyen sobre lo geográfico, al ser la localidad un aspecto determinante en los hábitos y valores de las personas.

El segundo caso, hace referencia al consumo de lujo, particularmente a marcas de automóviles de prestigio. Aquí parecería que las teorías de Douglas y Bourdieu, sobre el consumo como mecanismos para marcar fronteras simbólicas, así como para acceder a áreas cerradas de información y grupos sociales, se podrían

aplicar literalmente. De hecho en cierta forma lo es, el automóvil constituye una fuente de mensaje simbólico que habla sobre la persona, como puede ser estatus, gusto, estilo de vida, diferenciación social, identidad, etc.

De hecho lo que parece algo superficial, como una marca y un modelo específico, se pueden convertir en una forma de mensaje complejo dirigido a cierto grupo de personas conocedoras sobre ese objeto en particular. En este sentido, las marcas pueden tener una influencia psicológica y emocional fuerte sobre las personas. Las redes de consumidores de este tipo se podrían esquematizar como horizontales a la estructura social, a diferencia de las geográficas que dependen más de la influencia que se ejerce a lo largo de un sector en particular. Incluso estas redes sociales pueden tener un nivel de influencia largo, trans-territorial, debido al fenómeno de la moda y la globalización.

El problema con el consumo de lujo en la actualidad, visto desde la lógica de Douglas o Bourdieu, es que las fronteras simbólicas o el capital cultural han quedado totalmente desplazados de la ecuación. La democratización del consumo, como lo llama Lipovetsky, ha marcado una nueva relación con las marcas de lujo, incluso para algunas personas la ostentación es sinónimo de mal gusto. No cabe duda que el lujo es un mecanismo complejo de mensajes sociales y parte estructural de las relaciones sociales en la actualidad. Sin embargo, la apropiación de los símbolos que constituyen lo lujoso ha mutado, de la simple relación antagónica entre clases sociales a un mundo más complejo y contradictorio.

El tercer caso, es lo que más se podría acercar a un modelo de red de consumo complejo, ya que a diferencia de las redes mencionadas anteriormente, el consumo de artículos relacionados con la salud no tiene una forma que podría ser como la llamamos geográfica u horizontal a la estructura social. Las valoraciones y hábitos en torno a la salud cruzan éstas dos áreas más todas las demás que sean posibles, de hecho parece que no hay una lógica clara sobre este tipo de

consumo. Las valoraciones se vuelven muy subjetivas y las redes de influencia cruzan incluso parámetros del tiempo, (por ejemplo, la gente acude a remedios o artículos que recuerdan de su infancia), de ahí el término “rutas de la salud”, porque las personas van tejiendo un sistema de rutas personales que tienen que ver con la historia de vida y el complejo mundo de las relaciones sociales actuales, además de los significados profundos que conlleva el tema, como son la idea de vida o muerte, que pueden estar permeados por otros sistemas de creencias complejos como la religión. Este caso de alguna forma ejemplifica mejor lo propuesto en nuestra hipótesis, pero también lo hace más evidente. Seguramente temas como el del lujo, que aparenta ser más superficial, también tiene mecanismos complicados que operan de forma más velada.

El último caso, que es una reflexión más general sobre el impacto que tiene actualmente internet sobre la vida cotidiana de las personas y sobre la construcción de redes complejas de consumo, tiene un tono más teórico pero se desprende de los resultados obtenidos en algunos proyectos que involucraron el estudio de consumo de medios de comunicación y el papel de internet en las formas y hábitos de la población en general. Aunque con un tono más generalizado, sin estar enfocado en un grupo social específico, este apartado es fundamental para entender la nueva complejidad y la nueva realidad de cómo las personas y el sistema capitalista están involucrados en una sinergia muy particular, que conlleva una forma de engaño para los usuarios de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, ya que el consumo de la información digital no requiere necesariamente una acción de compra, en el sentido tradicional del consumo.

Dejo para las conclusiones la defensa de mi hipótesis central, sobre la necesidad de entender las dinámicas de consumo en torno a la visualización de redes sociales como estructuras flexibles, abiertas al cambio cultural y entidades complejas auto-organizadas.

Esta tesis es una consecuencia directa de mi paso por el Instituto de Investigaciones Antropológicas, pero también resultado de varios años de trabajo profesional en torno al tema del consumo. Quiero agradecer en primer lugar todo el apoyo que he recibido por parte de la Dra. Ana Bella Pérez Castro para encauzar y re-encauzar este trabajo cada vez que fue necesario, y al Instituto por ser un espacio académico abierto y competitivo, que ha dejado huella en mi formación personal y profesional.

El tema central de este trabajo, el consumo, se inserta tradicionalmente en el contexto de la antropología económica, curso que tuve la fortuna de tomar en el Instituto con la Dra. Pérez Castro y del cual se derivan muchos autores, temas y reflexiones que permean el desarrollo de esta tesis.

A finales del 2003, el Dr. Carlos Reynoso por invitación de la Dra. Ana Bella Pérez Castro, entonces coordinadora del programa de posgrado, nos dio un curso corto sobre complejidad, yo ya había estado anteriormente familiarizado con la teoría del pensamiento complejo de Edgar Morin, sin embargo, ese curso tuvo una gran influencia en mi forma de pensar la teoría y la práctica antropológica. Paralelamente el tema de la complejidad también fue visto en el taller metodológico del Dr. Hernán Salas y las clases del Dr. Rafael Pérez-Taylor.

Capítulo 1. Consumo, cultura y sociedad

Consideramos que existe una tendencia general dentro de lo que llamamos la primera fase de una socio-antropología del consumo, que es la tendencia a la explicación simbólica²⁶. Sobre todo y más acentuado en los trabajos de Douglas y Sahlins que en Bourdieu y Appadurai. Por su lado Bourdieu establece que las fronteras simbólicas se estructuran por medio de un mecanismo de retroalimentación que es *el habitus*, dentro del cual *el gusto* por las cosas o las obras de arte es al mismo tiempo una causa y una consecuencia de las estructuras mentales del individuo. A diferencia de los autores anteriores, Appadurai sigue más de cerca a Marcel Mauss, al considerar que el valor simbólico de las mercancías radica en el intercambio.

Los trabajos fundacionales en la antropología del consumo tienen en común el orientar el análisis bajo la óptica de una preminencia simbólica y cultural que opera desde la producción misma y se expresa en el consumo, en palabras de Sahlins, para recuperar la dimensión cultural del capitalismo en los mismos procesos económicos.

Una segunda particularidad de la primera fase, es que la antropología se empezó a alejar de su objeto de estudio históricamente construido. Las sociedades consideradas “primitivas”, “tribales”, o no Occidentales. Douglas centró su atención en Inglaterra, Sahlins en Estados Unidos y Bourdieu en Francia. Esta “vuelta de tuerca” epistemológica permitió llevar la reflexión cultural a un territorio en donde los antropólogos también encontrarían mitos y creencias no racionales o racionalizados, es decir, su propia cultura.

²⁶ De alguna manera nos encontramos en las fronteras de lo que se llama “antropología simbólica”, de acuerdo con Reynoso esta antropología se caracteriza por estar en “oposición declarada a lo que se considera como las formas científicas dominantes y otorgando una importancia fundamental a los símbolos, a los significados culturalmente compartidos y a todo un universo de idealidades variadamente concebidas” (2008: 28)

Una tercera particularidad de esta primera fase es la visión durkheimniana de la coerción de la sociedad sobre el individuo. Los autores se enfocaron en el grupo social que le daba significado al acto de consumir. En esta etapa anterior al boom de las teorías de la globalización y la posmodernidad, el consumo era visto como una práctica que ponía de manifiesto las diferenciaciones jerárquicas al interior de las sociedades. Las clases o los estratos sociales mismos, se diferenciaban por su acceso al mercado de los bienes y por el uso de mercancías, como los museos o los conciertos en el caso de Bourdieu, los artículos de lujo en el caso de Douglas o el sistema de la vestimenta descrito por Sahlins.

Los diferentes sectores sociales eran vistos como “bloques” homogéneos dentro de un sistema orgánico mayor, interconectado en sus partes, visión todavía heredera del paradigma estructural-funcionalista. Una de las consecuencias de esta postura fue ver el comportamiento humano como algo lineal, en donde la movilidad social es un error o una probabilidad estadística menor.

Bourdieu establece que hay mecanismos de movilidad social, como el cambiante capital económico y cultural, o el capital escolar de la pequeña burguesía que empezaba a desplazar y apoderarse de espacios de poder, o incluso el surgimiento de fenómenos emergentes como la contracultura. Sin embargo el discurso y el tono general del análisis de Bourdieu apunta a un orden establecido y a un equilibrio funcional dentro de la sociedad francesa que refleja un modelo de comportamiento lineal, rígido y predeterminado, el cual encontramos en los demás trabajos de esta primera fase.

Las mercancías sirven para pensar

En *El mundo de los bienes*, Douglas e Isherwood hacen una afirmación que es al mismo tiempo un cuestionamiento a la ciencia económica y la antesala al debate en torno al consumo en antropología, “Es extraordinario descubrir que nadie sabe por qué la gente necesita mercancías” (Douglas e Isherwood, 1990: 29). Más allá de ser una simple pregunta, dicen los autores, es un cuestionamiento que enfrenta un problema que parece abarcar todos los aspectos de la vida moderna, y parte del problema es el crecimiento exponencial en las necesidades que la sociedad del consumo genera sobre los individuos, en torno a bienes y servicios en todas sus modalidades.

Si afirmamos que la antropología del consumo nace con el trabajo de Douglas & Isherwood *El mundo de los bienes*, tendríamos que especificar por qué. Las teorías sobre el ciclo económico en antropología habían priorizado el intercambio como objeto de estudio, incluso entre los formalistas y sustantivistas, el debate tendió a subrayar el papel de la producción en las diferentes sociedades (occidentales vs tribales) y los lugares de intercambio (Mercado de libre intercambio vs el mercado como lugar físico) generando polarizaciones y dualismos en la forma de abordar las particularidades económicas en distintas culturas.

En teoría, los autores de *El Mundo de los bienes*, son los primeros en proponer una definición y un modelo de análisis que cruza tanto a las sociedades occidentales como a las tribales, pero también muy importante, hacen del mundo occidental, y de su propia cultura un espacio antropológico susceptible de ser desmitificado de su base racionalista, la cual descansa en la teoría del *homo economicus*.

Podemos empezar con la definición de consumo que nos ofrecen:

Si definimos el consumo como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley, tendremos un concepto que funciona perfectamente bien, puesto que da cabida a usos paralelos en todas aquellas tribus que no tienen comercio (Douglas & Isherwood 1990 [1979]: 72).

Según esta definición el consumo es un acto que se separa del acto de comprar, y se refiere al uso que se hacen de las mercancías fuera de la esfera de las transacciones económicas. Así planteado el problema, la jugada de Douglas & Isherwood es incluir en la esfera del consumo, el intercambio de regalos (práctica cultural que en la sociedad occidental se considera fuera del ámbito de consumo por no estar mediada por una transacción monetaria) y al mismo tiempo incluyen la esfera de los servicios personales (en contraposición a los servicios profesionales).

Establecida la definición de consumo, los autores establecen su hipótesis central: si las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales, si son necesarias para hacer visibles y estables las categorías de una cultura, entonces, las mercancías sirven para pensar.

Los significados son una parte esencial en la propuesta de Douglas e Isherwood, ya que las mercancías son objetos portadores de significados. Significados reforzados con los rituales de consumo y siempre enmarcados en una dimensión espacio-temporal, como los calendarios y los ciclos vitales, lo que le proporciona al consumidor el referente de periodicidades en los cuales se inserta su ritualidad.

La pregunta de por qué la gente necesita mercancías y bienes de consumo, queda en parte resuelta. Si se ve en el consumo un sistema de información en donde los objetos portan mensajes, al ser ofrecidos, aceptados o rechazados se refuerzan o se desmantelan los lazos sociales que ayudan a construirlos. De esta forma,

según estos autores, se disuelve la dicotomía entre las necesidades y la experiencia física y psíquica, implícita en las perspectivas utilitaristas.

Las mercancías proporcionan la satisfacción a las necesidades físicas y al mismo tiempo son portadoras de significados, sin embargo, no se entiende el significado de las mercancías en sí mismo, se debe ubicar en contexto con otros objetos y mercancías, en una especie de sistema estructural. Por lo tanto, el universo de los objetos y mercancías constituyen sistemas análogos a los del lenguaje o la música, sistemas en donde las particularidades aisladas no tienen sentido o significación.

Los individuos tienen en el mundo social y de los significados la motivación que invita a consumir determinadas mercancías y dejar otras de lado. Si el consumo es entendido como un sistema de información, el principal objetivo del consumidor consiste en ganar más control o conservar el que ya tiene, sobre las fuentes de información, “Un enfoque informativo sobre la demanda implicaría que el individuo se comporta racionalmente para obtener la mejor información disponible y para aproximarse a las fuentes que se la proporcionen de la manera más confiable y veloz” (Douglas e Isherwood, 1990 [1979]: 95).

Cuando los autores afirman que “el individuo se comporta racionalmente para obtener la mejor información posible” la propuesta, a nuestros ojos, se vuelve decepcionante. En primer lugar porque el consumo se convierte en un asunto político, y en segundo lugar, porque es un retorno al *homo economicus*, paradigma del cual estos autores suponían separarse.

Si la tesis de los autores era demostrar que los individuos no consumen de forma aislada de la sociedad y la cultura, ya sea en su vertiente racional –maximizar los recursos- o en su vertiente irracional –el consumidor supersticioso, tradicionalista o experimentador-, afirmar que la búsqueda racional de la información para el

beneficio individual es un motivador del consumo, significa volver a aislar al individuo en su sistema de decisiones.

Asimismo, el consumo retorna inherente al ámbito de las relaciones de poder ya que la información se convierte en un mecanismo de exclusión o inclusión social. Douglas e Isherwood utilizan algunos ejemplos etnográficos como el caso de los yurok, estudiados por Kroeber²⁷, para demostrar cómo los artículos de lujo son utilizados como mecanismos de exclusión social. Este tipo de mercancías relacionadas con el alto estatus social favorecían la obtención y el control de la información. Los yurok comerciaban con objetos valorados en y sustituibles por dinero como cuchillos de obsidiana, pieles y plumajes exóticos las cuáles se utilizaban en danzas públicas. Estos objetos y su consumo son del tipo “político” en contraposición al consumo doméstico ordinario como la alimentación, los instrumentos de cacería, servicios médicos y vivienda.

Los objetos de lujo se ven como “políticos” porque se utilizaban en exhibiciones de baile con fines de poder. Los bailes constituían la arena política en donde se demostraba la riqueza y el estatus social, “En las prodigiosas exhibiciones de baile, el hombre poderoso se ataviaría con aquellas gamuzas blancas y con los plumajes del pájaro carpintero, y haría pública ostentación de sus cuchillos de obsidiana” (Douglas e Isherwood, 1990: 150). En el caso de los yurok, la circulación y el consumo de mercancías de lujo era un aspecto íntimamente relacionado con la capacidad de los líderes en obtener un mayor número de seguidores y ventajas competitivas frente a otros rivales en el control político y de recursos.

Otro ejemplo etnográfico al que se refieren Douglas e Isherwood es sobre las mujeres de los musulmanes de Ibadán, Nigeria. Sobre este fenómeno, Abner

²⁷ Kroeber, A. L. (1925) *Handbook of the indians of California*, Washington, D. C. Bureau of American Ethnology

Cohen²⁸ explica que los musulmanes de Ibadán normalmente obligaban a sus mujeres a permanecer bajo una rigurosa reclusión. La zona de Hausa, en Ibadán era un área comercial en crecimiento hacia la segunda mitad del S.XX, por lo que la población flotante era considerable. Las mujeres casadas empezaron a incorporarse en el negocio de la comida, sobre todo para la gente que venía de otros lugares. Estas amas de casa aprovechaban muy bien sus ganancias, ya que su manutención dependía de los esposos y eventualmente lograban acumular una gran cantidad de dinero. Sin embargo, la ley musulmana sólo les permitía invertir su dinero en industria alimenticia, de la cual no podían participar los hombres.

La particularidad del consumo entre estas amas de casa dedicadas a comercio de alimentos, fue la creciente adquisición de grandes cantidades de vasijas esmaltadas fabricadas en Checoslovaquia. Las vasijas y la posesión de un gran número de ellas, se convirtieron en el símbolo de estatus más importante para las mujeres.

Al igual que el intercambio Kula donde sólo se intercambian como artículos de lujo las cuentas de concha roja y los brazaletes de concha blanca, así también, las mujeres musulmanas compraban vasijas checoslovacas, mientras los yurok, se hacían de cuchillos de obsidiana. En las sociedades occidentales se aceptan determinados platillos o bebidas, incluso determinado vestuario en torno a celebraciones de alto rango. Al ser alterada la fórmula aceptada, los miembros de un círculo social pueden cometer el error de enviar señales equivocadas.

La uniformidad o especialización de consumo de artículos de lujo, dentro de un sistema de información, son indicadores de que aquellos que están involucrados, se encuentran dentro de un sistema competitivo cercano a los círculos de poder. Al emitir mensajes especializados, cualquier alteración dentro del sistema puede

²⁸ Cohen, A. (1969) *Custom and politics in urban Africa: A study of Hausa migrants in Yoruba towns*, Berkley, University of California Press

cambiar o alterar las señales bajo el riesgo de no encajar completamente dentro de los límites de aceptación social.

En Inglaterra, como tratan de demostrar los autores, a través del consumo, las familias de clase alta están más involucradas entre sí, por medio de amplias redes sociales que las clases trabajadoras, las cuales, se supone, tienen una vida social más completa. Lo anterior es consecuencia de un esquema en donde las clases altas destinan mayor proporción del gasto en información, formal e informal, (lo que llaman consumo a gran escala)²⁹.

De acuerdo con los autores, si tanto el ingreso como el tamaño de la familia determinaran por sí solos los modelos de consumo, entonces, no deberían existir diferencias entre los hábitos de consumo del modelo 2 y 3, ya que consideran que la línea de distribución del ingreso en Gran Bretaña es muy uniforme. Sin embargo, las diferencias no radican en el ingreso:

Podría parecer que no existe ninguna razón implícita en el hecho de que, a lo largo y ancho de la sociedad entera, no todos los hogares gasten aproximadamente las mismas porciones de ingreso en mercancías y servicios informativos. Sin embargo, sí hay una razón: la etnografía propone que la competencia por adquirir mercancías de la clase informativa, generará el levantamiento de poderosas barreras contra la admisión y la emergencia de eficaces técnicas de exclusión (Douglas & Isherwood, 1990 [1979]: 197).

²⁹ Los autores proponen 3 diferentes modelos de consumo: “1. De pequeña escala, definido por una alta proporción del gasto total en alimentación. 2. De mediana escala, definido por una relativamente mayor proporción en el gasto total en el grupo de mercancías que comúnmente representa una avanzada tecnología de consumo y por una alta elasticidad de ingreso para este grupo, combinadas con una relativamente descendente proporción del ingreso total en alimentos y una baja elasticidad de ingreso para ese mismo rubro. 3. De gran escala, definido por una relativamente mayor proporción de gasto en información (formal e informal), combinada con una alta elasticidad de ingreso para el grupo de artículos tecnológicos, por una baja elasticidad de ingreso para alimentos y una menor proporción de ingreso gastada en ese mismo rubro.” (Douglas & Isherwood, 1990[1979]: 196)

Implícito al argumento anterior se encuentra el fenómeno circular de la producción de la información, en otras palabras, los consumidores de las mercancías o bienes informativos son al mismo tiempo sus productores. La explicación es que la admisión al sector de servicios del sistema productivo es más fácil de conseguir mediante un acceso previo a la clase social que consume el grupo informativo de mercancías.

Comentarios críticos

El problema con este modelo de consumo, es que inevitablemente crea círculos de exclusión en torno al acceso de mercancías, artículos, y por lo tanto de información. En principio es una clasificación que si bien fue pensada para el caso de Inglaterra, es aplicable a un contexto mayor. De hecho, de acuerdo con los autores, lo que sucede a nivel local o nacional, es lo mismo que sucede a nivel mundial, las naciones más ricas tienen una forma de intercambio de información de tipo cerrada hacia las demás naciones como el círculo cerrado de ciertos individuos o familias hacia el resto de la sociedad.

Uno de los problemas por resolver dentro del modelo de Douglas e Isherwood es la capacidad de los individuos y los grupos sociales en moverse a través de los diferentes niveles de escala, ya que el esquema propuesto refleja un sistema estático que si bien sirve para ciertos fines de análisis no se corresponde necesariamente con la dinámica y movilidad de las sociedades en la actualidad.

El acceso a los bienes de lujo son diferenciadores sociales. Sin embargo, esta visión de la sociedad rígidamente constituida en clases de burgueses y trabajadores sin movilidad social, es difícil de sostener en la actualidad. Autores, como Gilles Lipovetsky, han planteado una especie de “democratización del lujo” a partir de la masificación de éstos. Estar cerca de los símbolos y bienes de lujo

adecuados tampoco significa necesariamente estar cerca de los círculos de poder. Actualmente mucha gente tiene la capacidad de obtener acceso a una vida de lujo y al mismo tiempo estar marginada de los círculos sociales de poder.

En términos generales, lo que Douglas e Isherwood proponen es un modelo en donde las mercancías deben ser entendidas como el medio a través del cual circulan y se reproducen las lógicas sociales y culturales, además de ser un mecanismo de acceso a la información socialmente más valorada y como mecanismo de acceso a los círculos de poder.

Al final, el modelo de consumo presentado por Douglas & Isherwood es un mecanismo de circulación de significados que permite la reproducción socio-cultural de una clase dominada y una dominante, y el juego del acceso a la información como el medio para hacer posible que exista una cultura con sus especificidades de intercambio, ya sean los yurok, los musulmanes de Nigeria o los ingleses, pero todos gobernados por las reglas universales del control social y político.

A pesar de no compartir este reduccionismo del intercambio y el consumo como una forma de expresión y de la negociación del poder, independientemente de la cultura a la que se quiera referir, es claro que *El mundo de los bienes*, es un trabajo fundacional imprescindible para la antropología económica y la antropología del consumo, por una simple razón, adelanta la discusión de la importancia del consumo en la producción y reproducción cultural, hace del consumo la arena donde los cambios y conflictos culturales se llevan a cabo, espacio antes reservado a temas clásicos como el parentesco o la religión.

El consumo como mecanismo de distinción

El trabajo de Bourdieu, *La Distinción*, es uno de los que más influencia ha tenido en la literatura sobre el consumo. La obra fue de gran importancia en el pensamiento sociológico de finales del S. XX, y es por mucho de los trabajos más comentados y revisados. Constituye generalmente una cita obligada, es un estudio fundacional, al establecer nuevas categorías de análisis para el consumo.

A diferencia de la versión “economicista tradicional” Bourdieu se extiende sobre el consumo. Así las clases sociales además de diferenciarse por su relación con la producción y la propiedad de ciertos bienes, se diferencian por la forma de utilizar estos bienes y por su valor simbólico. Por lo tanto, no se distinguen por tener diferente capital económico, las prácticas culturales de la burguesía desplazan a un “sistema de diferenciación y clasificación” el origen de las clases sociales, el cual opera fuera de lo cotidiano, más en lo simbólico que en lo económico, y en el consumo más que en la producción.

De acuerdo con García Canclini, Bourdieu retoma dos ideas del marxismo, en primer lugar, que la sociedad está estructurada en clases sociales, y en segundo lugar, que las relaciones entre clases son relaciones de lucha.

No intentó esta renovación en las áreas declaradas estratégicas por el marxismo clásico, sino en lo que la ortodoxia economicista había excluido o subvalorado: el arte, la educación, la cultura. Dentro de ellos, analizó, más que las relaciones de producción, los procesos sobre los que el marxismo menos ha dicho: los del consumo (García Canclini, 1990: 1).

Podríamos agregar a lo que dice García Canclini, que Bourdieu encuentra esa lucha de clases en el ámbito del consumo, pero más allá del simple acto de apropiarse de algún bien material o mercancía, o incluso bien simbólico, como las obras de arte. La lucha de clases se da en aquella capacidad para apropiarse

definitivamente de los objetos. Esa capacidad de la que habla Bourdieu es un sistema, hasta cierto punto complejo, que representa a los individuos y grupos sociales frente a los demás. Este sistema es el gusto.

El gusto se relaciona directamente con el *estilo de vida*, es decir, todas las prácticas, hábitos, formas de socialización que puedan tener las personas, pero que los diferencia de otros estilos de vida. La negación de los otros estilos es la afirmación del ser social, dentro del esquema de lucha de clases. A partir del gusto, esta negación es la dialéctica que pone en marcha el sistema social y la competencia por los bienes y lugares o espacios sociales de prestigio.

En términos de Bourdieu, “el gusto clasifica, y clasifica al clasificador”. Las preferencias de consumo y su relación con el estilo de vida, conllevan juicios discriminatorios que al mismo tiempo identifican y se vuelve clasificable para otros la elección del gusto. Determinadas preferencias de consumo, prácticas, estilo de vida y tipos de gusto, se asocian con sectores ocupacionales y de clase, a partir de lo cual se estructura un mapa de oposiciones y distinciones dentro de una sociedad determinada. El gusto en materia de bienes culturales, funciona como un indicador de clase.

Para Bourdieu, el mundo de las artes es la arena donde el gusto pone de manifiesto la pertenencia de clase y la música puede ser uno de los mejores ejemplos, ya que representa una de las artes históricamente cultivadas por la burguesía europea. Es así que el acceso a la música, su entendimiento y su disfrute, se puede dar por diferentes vías, y estas diferentes rutas llevan a diferentes predilecciones o gustos por clase social.

En la cima de los que saben disfrutar y conocen adecuadamente la música, se encuentran las familias burguesas, donde además de escuchar música en las

salas de concierto, sus miembros aprenden la ejecución de algún instrumento, particularmente el piano, dice Bourdieu, que es un instrumento “noble” por tradición. Conforme se desciende en la escala social, la relación con la música se convierte en una práctica más distante y contemplativa, se llega a ella a través de conciertos y discos, las clases populares no han interiorizado la música en un universo familiar habitado por el mismo objeto artístico.

La relación del gusto por la obra de arte, y con todo lo que sea socialmente significativo, tiene su origen en una composición que surge de la combinación de diferentes elementos que son el capital cultural, el capital económico y el capital escolar. En la propuesta de Bourdieu es importante reconocer que existe una estructura de contraposiciones en diferentes sentidos, una de ellas es la oposición entre familia y escuela.

Para Bourdieu, la familia y la escuela son literalmente dos mercados en los cuales se producen las competencias necesarias para formar el gusto, y como analogía al mercado económico, como lugares donde se forma el precio de esas competencias “la competencia específica –en música o en jazz, en teatro o en cine, etc.- depende de las oportunidades que ofrecen, de modo inseparable los diferentes mercados –familiar, escolar o profesional- para su *acumulación*, su *ejecución* y *valorización*” (Bourdieu, 1988: 84).

La familia es el espacio natural de adquisición del gusto y de las prácticas enclasantes para la burguesía, mientras que la escuela es el espacio de adquisición del gusto para la pequeña burguesía. Al contraponer los dos mercados de adquisición de capital cultural, Bourdieu ve en la escuela una amenaza para los valores históricamente construidos de la burguesía, la cual mediante el capital económico y capital cultural heredado han mantenido la relación dominante dentro de las relaciones de clases y la configuración misma de la sociedad francesa.

Lo interesante de la reflexión de Bourdieu, es que bajo esta amenaza, los valores sociales de dominación sufren una especie de secularización cultural. De hecho dice Bourdieu, la economía mundial logra imponer sus reglas frente a las viejas estructuras de la antigua burguesía. La nueva burguesía es aquella que se ha formado en las grandes universidades de Europa y Estados Unidos y buscan remplazar la vieja moral de la producción y acumulación basada en la sobriedad y el ahorro, por una moral hedonista del consumo basada en el crédito y en el disfrute. Es como si las titulaciones académicas empezaran a sustituir los títulos de nobleza, con todo y sus privilegios que ello conlleva, pero lo más importante es que Bourdieu reconoce la movilidad social implícita del sistema. En este sentido se aleja de las visiones y los esquemas rígidos del funcionalismo o del estructuralismo.

La dialéctica entre las diferentes partes o clases sociales junto con un complejo entramado de particularidades de las diferentes clases, como el capital económico, escolar, cultural y social, hacen del marco teórico-metodológico de Bourdieu un sistema que acepta las contradicciones y la movilidad social. Incluso dice Bourdieu, cuando se pasa de una clase popular a una de mayor prestigio social, algunas de las particularidades entran en conflicto con el nuevo estatus de la persona. Se puede tener el mismo capital económico pero no el mismo capital cultural, lo cual en la práctica permite diferentes formas de apropiación de los objetos a través del gusto establecido por el pre-existente capital cultural.

Es interesante ver cómo Bourdieu reconoce lo que se podría llamar el “mercado alternativo” al mercado de la familia y la escuela, una especie de mecanismo autodidacta de acercamiento al conocimiento y reconocimiento del mundo. Esta forma de autodidactismo es, según Bourdieu, lo que ha dado forma a la contracultura, a veces más relacionada con las prácticas al margen de la formación escolar, pero llevada a cabo en parte por ellos mismos, los escolares. La

contracultura³⁰, paradójicamente, es también resultado de la secularización de los procesos entre la lucha de los mercados de la familia y la escuela. La contracultura, en términos de Bourdieu, es otro mercado con sus propias reglas que es capaz de poner en duda las pretensiones escolares, e incluso familiares tanto de la nueva burguesía como de la burguesía tradicional.

Lo que hoy día se llama “contra-cultura” podría ser el producto del esfuerzo de los autodidactas a la nueva manera para librarse de las leyes del mercado escolar, produciendo otra clase de mercado dotado de sus propias instancias de consagración, y capaz de poner en duda prácticamente, al modo de los mercados mundano o intelectual, la pretensión de la institución escolar de imponer a un mercado de bienes culturales perfectamente unificado los principios de evaluación de las competencias y de las maneras que se imponen al mercado escolar, o por lo menos a los sectores mas “escolares” de este mercado (Bourdieu 1998 [1979]: 94).

³⁰ Marvin Harris se refiere a la contracultura como un fenómeno semi-religioso “El resurgimiento inesperado de actitudes y teorías consideradas durante largo tiempo como incompatibles con la expansión de la tecnología y la ciencia occidentales se asocia a un estilo de vida conocido bajo el nombre de <contracultura>” (Harris 2007 [1980]: 217). En el estilo de vida contracultural, dice Harris, son buenos los sentimientos, la espontaneidad y la imaginación, pero son malos la ciencia, la lógica y la objetividad. “Un aspecto central de la contracultura es la creencia de que la conciencia controla la historia. La gente es lo que acontece en sus mentes; para que sea mejor todo, todo lo que hay que hacer es proporcionarle ideas mejores. Las condiciones objetivas cuentan poco. El mundo entero ha de ser alterado como una <revolución de la conciencia>” (Harris 2007 [1980]: 218). Y continúa Harris “Para muchos de los miembros de la contracultura, el producto moralmente más degenerado de la concepción científica del mundo es el tecnócrata: el técnico despiadado, inescrutable, entregado al conocimiento especializado, pero indiferente en lo que respecta a quién lo utiliza y para qué fin” (Harris 2007 [1980]: 224). Sin embargo apunta mas adelante “La contracultura no se opone a utilizar los productos tecnológicos de la investigación científica objetiva. Teléfonos, estaciones FM, equipos estereofónicos, vuelos en reactores a precios económicos, píldoras de estrógenos para el control de la natalidad, alucinógenos y antídotos químicos son esenciales para la buena vida de la Conciencia III...Por lo tanto la contracultura acepta, al menos tácitamente, la existencia de especialistas en las ciencias físicas y biológicas cuya tarea es diseñar y mantener la infraestructura tecnológica del estilo de vida” (Harris 2007 [1980]: 228). Creemos que la idea y el concepto aquí planteado por Marvin Harris, debería ser revisado, claro con la ventaja del tiempo transcurrido, ya que actualmente la contracultura no se podría explicar sin el desarrollo de la tecnología y específicamente internet, donde se ha llevado a cabo los movimientos anti-sistémicos más significativos de los últimos años, baste con poner de ejemplo del grupo de hackers Anonymus que representa claramente la ideología y los valores de los cuales habla Harris, excepto por la connotación semi-religiosa. La contracultura es un aspecto fundamental del mundo contemporáneo y parte de las mismas prácticas de consumo, sin embargo, habría que buscar cómo el consumo se convierte en un discurso de estos movimientos anti-sistémicos.

Desde nuestro punto de vista, hubiera sido muy interesante ver a Bourdieu dedicarle más espacio a la reflexión de la contracultura en *La Distinción*, sobre todo cuando él mismo habría vivido los efectos contraculturales de los años 60's. La contracultura, como más adelante lo define David Harvey, en el marco de la acumulación flexible, cambió el rostro de la sociedad no sólo en Europa o en Estados Unidos, sino eventualmente a nivel mundial. Le dio una nueva estética, la contracultura podría ser la arena donde se neutralizan las luchas entre los mercados antagónicos como la familia y la escuela, tal vez de ahí su atractivo sociológico.

La contracultura, como proceso emergente, también debería tener su explicación como surgimiento de su propio *habitus*. El *habitus* como estructura estructurada y estructurante es un fenómeno complejo capaz de producir otro *habitus* diferente, en su dialéctica con otro *habitus*, la contracultura es en efecto, producto de la confrontación de diferentes estructuras de clase, conceptualizadas por Bourdieu en el *habitus*.

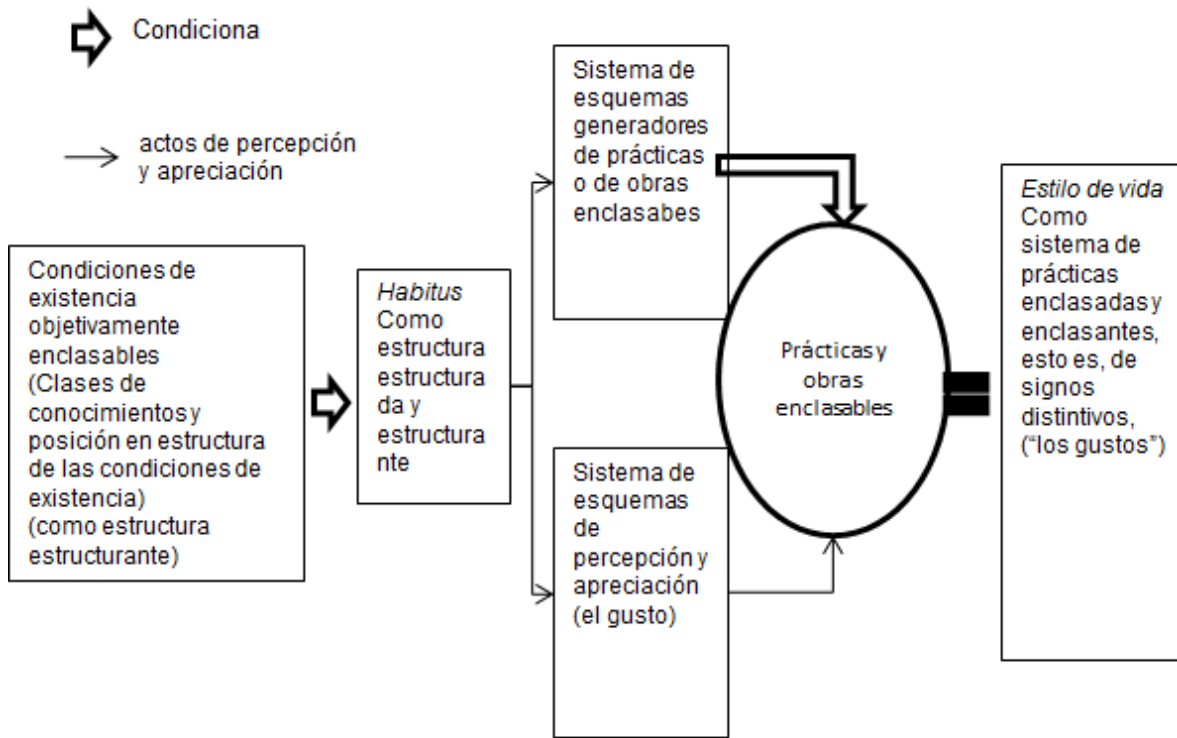
El concepto de *habitus* le sirve a Bourdieu para relacionar el proceso por el que lo social se interioriza en los individuos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas, en otras palabras, es un conjunto de disposiciones que orientan las prácticas cotidianas, las percepciones y el sentido común. Armado con el concepto de *habitus*, en *La Distinción* trata de mostrar cómo los sistemas de preferencias de bienes basados en clases toman forma cuando se ponen en relación, "Su hipótesis básica es que es posible encontrar una correspondencia directa entre estilo de vida y clase social y que esta correspondencia es una manifestación del proceso de estructuración de las sociedades, a saber, la tensión entre campo y *habitus*." (Molina y Valenzuela, 2006: 224), en donde el concepto de campo se refiere al conjunto de condiciones objetivas de la existencia.

Tal como lo define Bourdieu, el *habitus* es:

El *principio generador* de prácticas objetivamente enclasables y el *sistema de enclasamiento* de esas prácticas...estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de división de clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales (Bourdieu, 1988: 170).

A partir de las dos capacidades que definen al *habitus* –la capacidad de producir prácticas y obras enclasables, por un lado, y la capacidad de diferenciar y de apreciar esas prácticas y productos “el gusto”, es donde se constituye *el mundo social representado y el espacio de los estilos de vida*.

Es a través del gusto, que los individuos se clasifican a sí mismos cuando eligen cierta vestimenta, alimentos, bebidas, etc. El gusto, está socialmente determinado y se relaciona con el sistema de posiciones sociales. Su análisis, pone en relación sus tres dimensiones de la vida social: economía, *habitus* y capital cultural, el cual se adquiere mediante la socialización en el centro de una clase social y el cual se opone al capital escolar, aprendido en las instituciones educativas.



Bourdieu, 1988, p. 171

El *habitus*, como lo propone Bourdieu, es una forma de clasificación originaria, es una meta-estructura que va más allá de la conciencia de los sujetos y del control voluntario. Esta idea de una entidad que de alguna manera somete o controla el comportamiento y hasta el pensamiento humano es una idea bien aceptada en toda la sociología y antropología modernas, desde el funcionalismo durkheimniano hasta las propuestas más alternativas de la posmodernidad o de la complejidad. Se reconoce que la cultura crea en si misma los mecanismos de control y dirección que requiere cualquier aglomerado humano para ser reconocido como "sociedad".

En antropología se ha utilizado la dicotomía *emic-etic* para diferenciar el punto de vista nativo. *Emic*, que da cuenta de los intereses y las motivaciones internas de los individuos dentro de una cultura o sociedad. Frente a la perspectiva, *etic* que es la construcción objetiva y desde afuera del objeto de estudio y del dato

etnográfico. Marvin Harris (1982, 2000) es uno de los antropólogos que más ha abogado en defensa del punto de vista *etic* como ángulo desde el cual el científico social debe construir el conocimiento, y también uno de los que más ha arremetido contra la visión levi-strausiana que prioriza la perspectiva *emic*, para explicar los hechos sociales en sus propios términos y significados.

Metodológicamente hablando, el *habitus* de Bourdieu parece reconciliar los dos puntos de vista, o superar la dicotomía *emic-etic*. El conocimiento social dice Bourdieu, debe construirse contra las representaciones parciales e interesadas del conocimiento práctico de los individuos, pero al mismo tiempo debe tomar en cuenta ese conocimiento, “Hablar de *habitus* es incluir en el objeto el conocimiento que los agentes –que forman parte del objeto- tienen del mismo y la contribución que ese conocimiento aporta a la realidad del objeto” (Bourdieu, 1988: 478).

Una teoría materialista del conocimiento, dice Bourdieu, va más allá del registro pasivo y del abandono del idealismo. Todo conocimiento del mundo social es un acto de construcción sobre la actividad estructurante de los agentes que se encuentra entre las condiciones de existencia y las prácticas y representaciones que los mismos agentes han elaborados sobre su existencia.

Si Bourdieu se aleja del marxismo tradicional al situar la lucha de clases en los actos de apropiación del consumo a través del gusto, también se aleja del determinismo materialista, es decir, de la preminencia de la infraestructura económica sobre la superestructura ideológica al reconocer que el *habitus* incorpora las condiciones objetivas materiales de los individuos pero al mismo tiempo sus representaciones mentales.

El *habitus* como herramienta metodológica supone también un nivel de explicación que supera la oposición entre lo que Bourdieu llama una “física social” más

preocupada por el uso objetivista de las estadísticas, los datos duros y los indicadores y una “semiología social” que sólo pondría de manifiesto las operaciones cognitivas mediante las cuales los agentes construyen y le dan sentido a los significados culturales. Al mismo tiempo, dice Bourdieu, la orientación cognitiva ignora la génesis de las estructuras mentales y de las clasificaciones.

La ciencia social no tiene que elegir entre esa forma misma de la física social, representada por Durkheim y la semiología idealista que dándose como objeto hacer un informe de los informes, como dice Garfinkel, no puede hacer otra cosa que registrar los registros de un mundo social que no sería más que el producto de las estructuras mentales, es decir, lingüísticas (Bourdieu, 1988: 493).

En relación al consumo, el método de Bourdieu y la inclusión de los agentes como parte del mismo conocimiento sobre los objetos, trata de superar el determinismo objetivo—de la estructura social-, y el determinismo subjetivo —la acción de los agentes individuales sobre el todo social-. De tal forma que el consumo para él es un *trabajo de apropiación*, “el consumidor contribuye a *producir el producto que consume* al precio de un trabajo de localización y desciframiento que, en el caso de la obra de arte, puede constituir la totalidad del consumo y de las satisfacciones que éste procura, y que requiere un tiempo y unas disposiciones adquiridas con el tiempo” (Bourdieu, 1988: 98).

En el trabajo y análisis de Bourdieu, así como el de Douglas & Isherwood, el capitalismo no es simplemente un modo de producción o un estado de desarrollo tecnológico e industrial, es un sistema cultural y simbólico complejo, y es bajo esta lógica que se debe entender y estudiar el fenómeno del consumo. En esta línea de pensamiento, podemos hablar del trabajo de Sahlins, específicamente del texto *Cultura y razón práctica: contra el utilitarismo en la teoría antropológica*.

El consumo como esquema de clasificación

A diferencia de Bourdieu y Douglas & Isherwood, Sahlins llega al consumo a través de discutir el rol del materialismo en la teoría antropológica y una especie de “mal entendidos” sobre las posturas de Marx en torno al determinismo económico. A Bourdieu, en *La Distinción*, le interesaba demostrar el sistema de valores en torno al acceso y entendimiento de los productos culturales en Francia, mediante un sistema complejo de interiorización mediante el gusto adquirido. Por su lado, Douglas también centrada en el consumo, plateaba el acceso a éste, como estrategia política de acercamiento a los círculos de poder mediante la capacidad de controlar la información que circula con los objetos.

Sahlins pone la mira en el panorama general que resulta ser el capitalismo, que ha sido explicado conforme las estrategias economicistas que privilegian la producción y el sistema de ganancias en el mercado frente a la producción de símbolos y esquemas culturales. Para Sahlins, el consumo es la expresión de un orden cultural implícito en la producción conforme a categorías que, en este caso, la sociedad occidental –y específicamente la estadounidense- utiliza para clasificar y ordenar el mundo material. En este sentido, el capitalismo es una forma cultural pero con particularidades diferentes a otras sociedades en cuanto al privilegio del intercambio económico.

Sahlins centra su discusión en el problema inherente entre las posturas “idealistas” y “materialistas” de la teoría antropológica. Las teorías materialistas dan una explicación que privilegia el sentido práctico y utilitarista de las sociedades, centrando la atención en la actividad económica y la ventaja material que rige la producción, ésta lógica a la que se refiere Sahlins la llama teoría de la “praxis”.

La cultura, para la teoría de la praxis, “deriva de la actividad racional de individuos que persiguen sus propios intereses más convenientes” (Sahlins, 2006: 9), y lo

que se encuentra detrás de esta explicación es el postulado de la maximización de las relaciones medios-fines, que para Sahlins, remite a una matriz teórico-metodológica “naturalista”, en donde la supervivencia de las sociedades y del ser humano depende de la ventaja adaptativa material y ecológica.

La ausencia de una lógica cultural en la teoría de la producción, se convierte en una invitación al naturalismo. La dimensión social de la producción de mercancías reside en un sistema subyacente de necesidades naturales y de propiedades objetivas de los bienes que han de satisfacerlas. Contrariamente, dice Sahlins, Marx había advertido que el consumo completa la producción al proporcionar al sujeto, es así que un objeto llega a ser producto en el consumo.

Al proveer al consumo de su objeto, la producción no sólo completa, a su vez, el consumo; además determina su forma real, es decir, la de un bien determinado que define el modo y el contenido del consumo. De no ser así, el consumo solo poseería la cualidad amorfa de una necesidad biológica (Sahlins, 2006: 155).

Al alejarse de una explicación naturalista del consumo, le da la vuelta a la teoría de las necesidades, bajo el utilitarismo. El consumo se presenta como una necesidad creciente, y sobre todo en un contexto de producción enfocado a superar y mejorar los productos y mercancías ya existentes. El capitalismo crea la necesidad como algo cercano a la misma naturaleza humana.

Es así que la producción humana, como producción histórica, no se puede remitir simplemente a las necesidades físicas (biológicas) y forzosamente la producción depende del esquema cultural de la sociedad. Sahlins se apoya en Marx para argumentar que los hombres no producen en términos absolutos como seres biológicos, sino como sujetos sociales.

Como consecuencia de privilegiar el proceso de producción, sobre los sistemas de símbolos, la sociedad occidental, giró hacia el “utilitarismo” como forma sustancial de socialización y de participación de los individuos en la sociedad. Sin embargo, dice Sahlins, la producción es algo más que una lógica práctica de la eficacia material, es una intención cultural.

Para ejemplificar la razón cultural, Sahlins apunta hacia los hábitos construidos en Estados Unidos en torno a los animales domésticos y sus hábitos alimenticios. De acuerdo a su planteamiento, la explotación del ambiente norteamericano y el estilo de relación con el paisaje depende de un modelo de comida que pone en el centro la carne y alrededor los carbohidratos y los vegetales. En este esquema, la carne trae consigo una idea de energía, el cual evoca el lado masculino. La principal razón dentro del sistema de alimentación norteamericana es la relación entre las especies animales y la sociedad humana, Sahlins establece que existe una serie domesticada “vacunos-porcinos-caballos-perros”.

La serie es divisible, primero, en dos clases: comestibles (vacas-cerdos) e incomibles (caballos-perros), pero además hay una división dentro de cada clase, una categoría superior y otra menos preferible de alimento (vaca contra cerdo) y una categoría de tabú mas rigurosa (perros contra caballos). El conjunto entero parece diferenciarse por su intervención como sujeto u objeto en la compañía del hombre (Sahlins, 2006: 174).

Este sistema de clasificación, dice Sahlins, funciona como una metáfora del canibalismo. Perros y caballos participan de la sociedad norteamericana en calidad de sujetos, y por lo tanto son incomibles, como cohabitantes domésticos. Los perros están más cerca de los hombres que los caballos, y su consumo es impensable porque “son de la familia”. Asimismo, los norteamericanos establecen una distinción entre partes internas y partes externas, que representa el mismo principio de relación que la humanidad, metafóricamente extendido.

Las partes internas y externas son respectivamente asimiladas a las partes del cuerpo humano, los órganos internos o vísceras son las menos preferidas frente a los cortes de los músculos. De acuerdo a una clasificación adecuada para el consumo humano, esta distinción entre interno y externo, duplica dentro del animal la diferencia trazada entre las especies comestibles y tabú, con el consiguiente significado de una prohibición de canibalismo.

El esquema simbólico de la comestibilidad se suma al que organiza las relaciones de producción para generar, por medio de la distribución y la demanda, un orden totémico que conecta en series de paralelo las diferencias de estatus de las personas y de lo que comen. En la sociedad occidental, dice Sahlins, el operador totémico que articula diferencias entre las series culturales con diferencias en las especies naturales ya no es una propiedad del sistema cultural. Sin embargo, sugiere que ha sido remplazado por los objetos manufacturados, que al igual que las categorías totémicas, generan dentro de su uso un sistema de clasificación social. Por lo tanto, la producción capitalista se presenta como una expansión de la misma clase de pensamiento, cuyos medios de comunicación serían el intercambio y el consumo.

El totemismo moderno no se contradice con una racionalidad de mercado. Por el contrario, es promovido precisamente en la medida que los valores de cambio y consumo dependen de decisiones relativas a la "utilidad". En efecto, esas decisiones giran en torno del significado social de contrastes concretos entre los productos... así llegan a ser valores de uso para ciertas personas, quienes están correspondientemente diferenciadas respecto de otros sujetos (Sahlins, 2006: 177).

En síntesis, dice Sahlins, la producción es por lo tanto la reproducción de la cultura en un sistema de objetos.

En la teoría antropológica, hay un supuesto donde se parte de considerar a las sociedades primitivas a partir de una lógica diferente a la estricta materialidad

racional. Y a la sociedad occidental a partir del interés práctico elaborados en la ciencia económica y éstos llevados a los demás ámbitos. Para Sahlins tal punto de partida es un engaño, ya que como lo trata de demostrar, con el sistema de alimentación (y de vestimenta) los objetos y las personas de la producción capitalista están igualmente unidas en un sistema de valores simbólicos, por lo tanto, ¿en dónde se encuentra el carácter único de las civilizaciones occidentales?

En la cultura occidental, la economía es el principal ámbito de la producción simbólica. La producción de bienes es al mismo tiempo el modo de producción y transmisión privilegiado de símbolos, “la cualidad distintiva de la sociedad burguesa consiste no en el de que el sistema económico se salve de la determinación simbólica, sino en el hecho de que el simbolismo económico es estructuralmente determinante” (Sahlins, 2006: 208).

A diferencia de las sociedades primitivas, en donde la diferenciación simbólica se encuentra inserta en las relaciones de parentesco, la peculiaridad de la cultura occidental radica en haber institucionalizado el proceso simbólico en la producción de bienes. En el caso del mercado de consumo, se produce una distinción social apropiada por medio de un contraste concreto del objeto, de acuerdo con Sahlins, en parte derivada de la ambigüedad del término valor, que puede referirse al precio de algo o al significado de algo. Por lo tanto, los bienes producidos, para ser cambiados por dinero, deben contrastar en alguna de sus propiedades originales con todos los restantes bienes del mismo tipo. A este fenómeno de clasificación, Sahlins lo llama “totemismo burgués”.

Comentarios críticos

Si de acuerdo con Sahlins, el consumo no es simplemente una extensión de la naturaleza humana y de las necesidades biológicas, ¿por qué se crean esas

necesidades? Desde una perspectiva utilitarista y naturalista, es fácil explicarlo, los individuos siempre buscan obtener más y mejores beneficios como un proceso adaptativo y competitivo y como una forma de maximizar sus recursos. Pero si el consumo es una parte constituyente de la sociedad y un esquema de clasificación simbólico ¿en dónde radica la creciente necesidad de consumir más y obtener nuevas mercancías en la sociedad capitalista?

Deja entrever que la búsqueda y consumo de nuevos bienes se origina en la reformulación de las relaciones simbólicas y modificaciones en la estructura de la producción que imponen nuevas concepciones de tiempo, lugar y persona en función del mercado de consumo. La finalidad es saturar una correspondencia simbólica con un producto apropiado y crear una nueva diferenciación del valor simbólico y un mayor valor de cambio.

Una de las conclusiones más interesantes a las que llega Sahlins es que a diferencia de las sociedades primitivas, la civilización occidental responde a los acontecimientos transformándose de acuerdo con un código general de significación. Los pueblos tribales reformulan sus códigos simbólicos a partir de las viejas significaciones y ahí la historia se produce en el empalme entre sociedades, de modo que una región cultural puede tener diferentes variaciones. En la civilización occidental, la historia se desarrolla a través de las transformaciones dentro del sistema, lo que significa que el sistema estimula la manipulación simbólica de un mismo orden social y genera un gran crecimiento cultural, pero a expensas de destruir otros sistemas.

Consumo, flujos y mitos mercantiles

Con frecuencia se cita la introducción de *La vida social de las cosas* “Las mercancías y la política del valor” de Arjun Appadurai como un texto obligado en el contexto de la antropología del consumo. Sin embargo, el objetivo inicial de este texto, tal como lo apunta Appadurai, es proponer una nueva perspectiva acerca de la circulación de las mercancías;

La esencia de esta perspectiva puede formularse del modo siguiente: el intercambio crea valor. El valor está contenido en las mercancías que se intercambian. Centrándose en las cosas que se intercambian, y no simplemente en las formas o las funciones del intercambio, es posible argüir que lo que crea la conexión entre intercambio y valor es la política, entendida en sentido amplio. Esta afirmación por desarrollar, justifica la idea de que las mercancías, como las personas, tienen una vida social. (Appadurai 1991 [1986]: 17).³¹

El propio Appadurai considera que tomar el intercambio como punto de partida, es una forma de oponerse a “una nueva antropología económica” que ha cambiado el centro de interés del intercambio a la producción y el consumo. Sin embargo, Appadurai aporta a una antropología del consumo desde el “ángulo mercantil” ya que a través del valor de éstos, se envían mensajes sociales³², pero también se reciben. Así mismo, reubica el debate en el marco de la “cultura material”³³.

³¹ Llama la atención que Appadurai no ofrezca una definición mas depurada de lo que significa “política” ya que ubica este concepto en el centro de la discusión sobre el valor de las mercancías

³² El consumo como mecanismo para enviar mensajes sociales es uno de los argumentos centrales en el trabajo de Douglas & Isherwood

³³ Sobre la cultura material: “la fundación de los estudios de cultura material en la insistencia sobre la continua importancia de las formas materiales. Esta fue en efecto, la batalla contra las ciencias sociales predominantes en los 1970’s y 1980’s, y la insistencia en que las taxonomías de las formas materiales, son generalmente significativas, precisamente porque al ser ignoradas como triviales, ellas eran con frecuencia, una llave para el mecanismo de la reproducción social y la dominación ideológica. El desarrollo de los estudios de cultura material, pueden ser vistos como en dos etapas y procesos. La primera fase viene de la insistencia en decir que las cosas importan, y al enfocarse en los mundos materiales, no los fetichiza, ya que no están separados de la superestructura de la vida social, las principales teorías de la cultura material desarrolladas en los 1980’s, demostraban que los mundos sociales eran tan constituidos por la materialidad como en el caso opuesto, (e.g .Bourdieu 1977; Appadurai 1986; Miller 1987).” (Miller 1998: 3-4)

Para Appadurai, las mercancías “son cosas que poseen un tipo particular de potencial social” y se diferencian de categorías como “productos”, “objetos”, “bienes”, “artefactos”, etc. Si se parte de esta tesis, apunta el autor, se puede concluir que las mercancías existen en una gran variedad de sociedades más allá de las sociedades capitalistas, en las que las mercancías aparecen con mayor prominencia e intensidad. Uno de los problemas relacionados a esta diferenciación es la tendencia a considerar el comercio en las sociedades pequeñas como algo restringido a los aspectos externos y a contraponer el sentido del obsequio con el de la mercancía.

Según este planteamiento, el intercambio de obsequios y el mercantil son fundamentalmente contrarios y mutuamente excluyentes...prevalece la tendencia a concebir estas dos modalidades del intercambio como fundamentalmente opuestas, tendencia que se ha convertido en una importante característica del discurso antropológico (Appadurai, 1991: 26).

De acuerdo con Appadurai, esta oposición tiene su origen en la tendencia a romantizar las sociedades de pequeña escala, marginalizar y a subestimar las características planificadoras, impersonales y auto-exaltadoras de las sociedades no capitalistas. Por lo tanto, existe una tendencia a considerar los atributos de cada uno de ellos en el intercambio:

obsequio	mercancía
<ul style="list-style-type: none"> • espíritu de reciprocidad • sociabilidad • espontaneidad • vinculan cosas a personas • mediada por lo social 	<ul style="list-style-type: none"> • espíritu calculador • egoísta • orientado a la ganancia • simple transmisión de bienes • mediada por el dinero

Dicho esquema representa, para Appadurai, “una serie simplificada y exagerada de oposiciones”. En cambio se debe advertir la dimensión de cálculo contenida en

todas las formas de intercambio, independientemente de sus formas e intensidad de la sociabilidad. Uno de los problemas históricamente implícitos en el estudio del análisis intercultural de las mercancías reside en que, en general la antropología se ha construido bajo esquemas dualistas nosotros/ellos, materialista/religioso, mercado/reciprocidad, etc. Para superar este esquema, Appadurai se une a Sahlins, Baudrillard y Douglas & Isherwood, como el mismo lo menciona, para reevaluar la dimensión cultural de las sociedades capitalistas, que se representan simplemente como economías grandes y restaurar la dimensión de cálculo de las sociedades generalmente representadas como pequeñas.

Appadurai trata de romper con la perspectiva marxista de la mercancía, determinada por la producción y propone retomar su trayectoria total, desde la producción hasta el consumo. Por lo tanto, define la situación mercantil como “la vida social de cualquier –cosa- se defina como la situación en la cual su intercambiabilidad -pasada, presente y futura- por alguna otra cosa se convierta en su característica socialmente relevante.” (Appadurai, 1991: 29). Para que algo sea mercancía, Appadurai propone considerar tres aspectos:

1. *La fase mercantil de cualquier cosa* (donde ciertas cosas son concebidas en el marco de un proceso de entrada y salida del estado mercantil).
2. *La candidatura mercantil de cualquier cosa* (estándares y criterios – simbólicos, clasificadorios y morales- que definen la intercambiabilidad de las cosas en un contexto social e histórico particular)
3. *El contexto mercantil donde puede colocarse cualquier cosa* (alude a la variedad de arenas sociales, dentro o entre unidades culturales, que ayudan a vincular la candidatura mercantil de la cosa a la fase mercantil de su carrera).

Actualmente podemos ver cómo esta distinción que hace Appadurai de las diferentes formas o etapas de la situación mercantil puede aplicarse y clarificar el escenario en torno a objetos que, por ejemplo, son obras de arte o algunas artesanías. Las obras de arte, como tal, entran en diferentes etapas mercantiles y son retiradas del mercado, para eventualmente ser reinsertadas para su venta.

Como bien se puede ver, la vida social de una obra de arte es de largo plazo, puede pasar generaciones en manos de una familia para después cambiar de manos, o como muchas veces sucede ser absorbida por un museo. Algunos objetos considerados como patrimonio nacional, lo cual podría ser el caso de objetos arqueológicos, también pueden entrar en diferentes etapas mercantiles, y en muchas ocasiones estas van más allá de los círculos legales, siendo el mercado negro (o informal) una de las fases que se puede encontrar una mercancía de este tipo.

En las sociedades capitalistas modernas, dice Appadurai, la mayor parte de las cosas experimentan una fase mercantil. La mayor parte de los contextos se convierten en legítimos contextos mercantiles y los estándares de la candidatura mercantil tienen un mayor margen de acción que en las sociedades no capitalistas. En síntesis, “una mercancía se refiere a cosas que en cierta fase de su trayectoria y en un contexto particular, cubren los requisitos de la candidatura mercantil” (Appadurai, 1991: 32). Las mercancías son objetos o cosas que se hallan en una situación específica y puede caracterizar otros tipos de cosas en diferentes puntos de su vida social.

Además de esta estructura “total” sobre la “vida” de las mercancías, menciona Appadurai, se pueden distinguir diferentes tipos de mercancías:

- a) *Mercancías por destino* (objetos dirigidos por sus productores principalmente al intercambio)
- b) *Mercancías por metamorfosis* (cosas destinadas a otros usos que son colocadas en el estado mercantil)
- c) *Mercancías por desviación* (objetos colocados en el estado mercantil, aunque originalmente protegidos contra él)
- d) *Ex mercancías* (cosas retiradas, ya sea temporal o permanentemente, del estado mercantil y situadas en algún otro estado)

Esta clasificación también es aplicable sobre ciertos círculos de consumo más específicos, las mercancías que se convierten en objetos coleccionables, o los mercados de cosas usadas y de antigüedades, dan cuenta de cómo las mercancías cumplen perfectamente en diferentes momentos de su “vida social” con la clasificación establecida por Appadurai, también bajo esta lógica se puede entender la significación de mercancías “exóticas” y el interés romántico de los por aquello que vienen de lugares lejanos. Algún objeto artesanal producido, por ejemplo en India, puede adquirir cualidades “exóticas” en un mercado diferente al cual se produjo, algo que a fin de cuentas agrega valor de intercambio y de uso.

Appadurai enfoca parte de su análisis en lo que llama, “la mitología de la circulación” generada en los mercados de mercancías, sobre todo en el mundo capitalista occidental, la cual es una mitología del rumor mezclada con información más confiable, referida a las reservas mercantiles, las regulaciones gubernamentales, los cambios de estación, las variables del consumidor, etc. La base estructural de tal mitología sobre la circulación mercantil, dice Appadurai, radica en que busca extinguir una serie inagotable de variables que influyen en el precio, y de que su preocupación por las mercancías es puramente informativa y semiótica, divorciada por completo del consumo.

La contraparte primitiva de esta “mitología”, según Appadurai, se encuentra en los cultos de cargo, los cuales surgieron en las sociedades coloniales del Pacífico como formas de adaptación a un nuevo entorno influenciado cultural y económicamente por los europeos, “los cultos de cargo representan una mitología específica de producción europea de bienes terminados, concebida por los nativos involucrados en la producción de mercancías primarias dirigidas al comercio mundial, así como el rito asociado imitativo y de renovación” (Appadurai, 1991: 73).

Las mitologías culturalmente formadas acerca del flujo mercantil, surgen en la medida que se complican los viajes institucionales y espaciales de las mercancías. En las sociedades pequeñas y tradicionales el conocimiento sobre la producción es más directo y completo respecto del consumo interno. En los contextos precapitalistas, son los comerciantes, los encargados de proporcionar los “puentes logísticos” y de precio entre las diferentes esferas de conocimiento (producción y consumo). En las sociedades capitalistas complejas, el conocimiento está segmentado, entre los productores, distribuidores, especuladores y consumidores, y entre las sub-categorías de éstos.

Herederos de las tesis culturalistas de sus antecesores, Appadurai ayuda a consolidar una antropología del consumo que tiene repercusiones más amplias. Para él, el consumo es una práctica humana inherente a todas las sociedades contemporáneas, y con esta tesis bajo el brazo, reconfigura la antigua frontera entre sociedades capitalistas occidentales y “primitivas”.

Sostengo que el consumo es eminentemente social, correlativo y activo, en lugar de privado, atomizado, y pasivo. Al respecto, Douglas aventaja a Baudrillard, porque no restringe su noción de consumo a la sociedad capitalista contemporánea, sino que también la extiende a otras sociedades. Baudrillard, por su parte, coloca la lógica del consumo bajo el dominio de las lógicas sociales tanto de la producción como del intercambio (Appadurai, 1991 [1986]: 48).

Tanto en las sociedades capitalistas, como precapitalistas, Appadurai considera que la demanda y el consumo están estrechamente vinculados a la política (en su acepción general) “la demanda es entonces la expresión económica de la lógica política del consumo y, por tanto, su fundamento debe buscarse en esta lógica” (Appadurai 1991 [1986]: 48).

La demanda y el consumo están determinados, en gran medida por el control político. Desde la perspectiva de la demanda, la diferencia fundamental entre las sociedades modernas capitalistas y las mas simples o no capitalistas, es que las demandas de consumo de los individuos en un caso están reguladas por criterios ampliamente variables de lo “apropiado” que es *la moda*, en oposición a los cambios menos frecuentes en los sistemas suntuarios o tradicionales más directamente regulados.

Moda	Leyes suntuarias y tabúes
<ul style="list-style-type: none"> • sugiere velocidad • rápida rotación • ilusión de acceso total • alta convertibilidad • presupone una democracia de consumidores y objetos de consumo • DEMANDA: CRITERIOS AMPLIAMENTE VARIABLES 	<ul style="list-style-type: none"> • parecen rígidos • de movimiento lento • poca conmensurabilidad • vinculados a la jerarquía, discriminación y rango social • DEMANDA: CAMBIOS MENOS FRECUENTES

Comentarios críticos

Appadurai regresa a la tesis del control social inserta en la producción simbólica y la sanción ritual. La moda es un ingrediente esencial del sistema de consumo en las sociedades capitalistas, de alguna forma es el motor que permite la continua

aceleración de todo el sistema. Sin moda, no habría renovación en la oferta y demanda e innovación en las mercancías. Igualmente, es el mecanismo por medio del cual se vive el confort y la ilusión del desarrollo, se podría decir, que la moda, en términos de Bourdieu, es ese gran *habitus* general, que marca el ritmo de producción y consumo en el capitalismo. Para Appadurai, la moda es un mecanismo de control social y una expresión de los intereses de las élites.

No creemos estar del todo de acuerdo con esa tesis ya que en la práctica, la moda también es una expresión de los intereses de la sociedad civil. Las modas en lo cotidiano adquieren significación al ser mecanismo de competitividad y formas de expresiones identitarias. El mismo Appadurai establece que el consumo no es una respuesta mecánica a la manipulación social, en este caso habría que preguntarse porqué la moda sí lo es.

Appadurai es contundente en su conclusión “la política –en el amplio sentido de las relaciones, presupuestos, y luchas concernientes al poder- es lo que une valor e intercambio en la vida social de las mercancías” (Appadurai 1991 [1986]: 77). Sin embargo, consideramos que no nos ofrece una definición de política que vaya más allá de las relaciones de poder. Esta definición de política, desde nuestro punto de vista, no explica del todo porqué el consumo y la demanda funcionan como arena de intereses y control social,

Lo político no es sólo el hecho de que significa y constituye relaciones de privilegio y control social, sino también la tensión constante entre las estructuras existentes –de precio, regateo, etc.- y la tendencia de las mercancías a quebrantar dichas estructuras. Esta tensión se origina en el hecho de que no todas las partes comparten los mismos intereses en ningún régimen de valor específico, ni los intereses son idénticos para cualquiera de las dos partes involucradas en un intercambio determinado (Appadurai 1991 [1986]: 78).

Tal vez esta tesis, la de que la política domina todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo la economía, pueda ser rastreada hasta los clásicos griegos. Sin

embargo, el tema de la moda parece simplificarse bajo esta argumentación. Queda establecido que a partir de las clasificaciones que hace Appadurai sobre las diferentes facetas de las mercancías se vislumbra la complejidad del fenómeno del consumo. La moda parece ser un fenómeno todavía poco entendido y parecería responder más a un mecanismo complejo de fenómenos emergentes dentro del sistema. Algunas modas como las surgidas en movimientos contraculturales no queda claro que respondan a los intereses de las élites políticas.

Otro aspecto que nos parece confuso en la propuesta de Appadurai es la tendencia a equiparar demanda con consumo o por lo menos a dejar una línea muy delgada entre uno y otro concepto.

Propongo que abordemos la demanda y por lo tanto el consumo, como un aspecto de la economía política total de las sociedades. Es decir, la demanda surge como una función de la diversidad de prácticas y clasificaciones sociales, en lugar de como una emanación misteriosa de las necesidades humanas, una respuesta mecánica a la manipulación social (el caso del modelo de los efectos de la publicidad sobre nuestra propia sociedad), o una reducción del deseo universal y voraz por los objetos o por cualquier cosa asequible (Appadurai 1991 [1986]: 47).

Si cambiamos el concepto de demanda en esta definición, cabe perfectamente el concepto de consumo, tanto en forma como en fondo. Si bien en otro párrafo, Appadurai trata de establecer una diferencia entre conceptos “la demanda es entonces la expresión económica de la lógica política del consumo” creemos que no es suficiente decir que la demanda es la cara “económica” del problema.

Tanto el consumo como la demanda se presentan como fenómenos sociales, sin embargo, desde nuestra perspectiva, el consumo es una negociación y un diálogo en lo individual, incorpora factores personales y en muchas ocasiones un rompimiento con la lógica de la política social o la economía política de la sociedad. En términos históricos, la perspectiva del individuo en el consumo

vendría después, con el advenimiento del posmodernismo y lo que llamamos la segunda fase de la socio-antropología del consumo.

El problema con el modelo que plantea Appadurai es que el consumo representa para los individuos una “forma correcta de conducta” o en otras palabras, el consumidor es un individuo que se mueve en lo “políticamente correcto”, ya que de otra forma no estaría siendo coherente con su estatus social, económico o cultural. De ahí que la contracultura parece ser un campo fértil de estudio que contradice los supuestos teóricos de las tensiones políticas funcionales (el conflicto restablece el orden).

En lo que si coincido con Appadurai es en el hecho de considerar que el capitalismo no es simplemente un sistema tecno-económico, sino es también un sistema cultural complejo. Dicha complejidad también es reflejada en lo que Appadurai llama la “mitología de la circulación”.

La reflexión sobre los mitos de las mercancías es lo que considero “la cereza en el pastel” del razonamiento de Appadurai. La información en juego sobre el valor de intercambio y de uso, que al final se expresa en precio y consumo, es una resultante de un proceso de elaboración no racional. La serie inagotable de variables potenciales en juego respecto a la construcción de un mito mercantil, y la fragmentación del conocimiento actual, ponen a las valoraciones mitológicas en medio de un escenario complejo. Appadurai se queda en la frontera con las propuestas posmodernas y de alguna forma también en la reflexión de la complejidad.

El valor social de las mercancías es uno de los aspectos que desde mi perspectiva se encuentra en el fondo de toda la teoría socio-antropológico. En términos

generales podría decir que son tres los grandes temas que cruzan la teoría antropológica del consumo:

1. Cómo los objetos u mercancías adquieren valor a través del intercambio.
2. Cómo este intercambio de las mercancías influye en la estructura social y en las diferencias internas de ésta.
3. Cómo la cultura traduce el valor mercantil en símbolos y significados que determinan aspiraciones, costumbres, hábitos e identidades sociales e individuales.

Sobre todo los dos primeros puntos han sido los que han marcado el tono de este desarrollo teórico. En la década de 1960 empezó el interés en el consumo como categoría de análisis social y antropológico, debido a que este ya se visualizaba como una variante que adquiriría mayor peso en la conformación de la vida cotidiana de las personas, y en vez de disminuir, su influencia aumentaba. El consumo determina muchas de las aspiraciones que viven hoy en día las sociedades en conjunto y las personas en su construcción de la vida cotidiana, y de ahí su interés como objeto de estudio.

Capítulo 2: Posmodernidad, globalización e individualismo

Sobre las bases de lo establecido en la primera etapa, a partir de lo que nosotros llamamos los trabajos “fundacionales”, la teoría socio-antropología del consumo incorporó nuevas perspectivas, sobre todo, bajo la influencia de las teorías de la globalización (Featherstone, 1990; Friedman 1994; García Canclini 1995; Miller 1995; Howes 1996) el posmodernismo (Featherstone 1991; García Canclini 1995; Harvey 1990) y la perspectiva del contacto cultural y la cultura material de Miller (1991, 1994, 1995, 1998)³⁴.

Otra característica de lo que llamamos la segunda etapa de la teoría socio-antropológica del consumo, a diferencia de la anterior, es que empieza a centrar su interés en el individuo. Mientras que en la primera etapa, la discusión se enfocó en determinar el papel del consumo al interior de la estructura social, bajo una óptica más apegada al enfoque estructural-funcional, el consumo se veía como un mecanismo regulador del sistema que implícitamente buscaba el equilibrio. La función del consumo era establecer fronteras simbólicas y sociales entre los diferentes grupos de individuos y contenerlos en su propia lógica y dinámica.

Para esta segunda etapa, el advenimiento de nuevos paradigmas teóricos, como el posmodernismo, invitaban a repensar el modelo de sociedad bajo la tesis del “fin de los meta-relatos”. De acuerdo con Harvey (1990), la modernidad se había construido en gran medida bajo el modelo de estabilidad surgido en los estados nación y el desarrollo económico y el posmodernismo trajo una reformulación del concepto de tiempo y espacio de la estabilidad a lo flexible y efímero³⁵. Las

³⁴ Ver las referencias y las notas respecto a estos temas en la Introducción de este trabajo.

³⁵ “la intensidad de la compresión espacio-temporal en el capitalismo occidental a partir de la década de 1960, con todos sus rasgos congruentes de transitoriedad y fragmentación excesivas en lo político y en lo privado, así como en el ámbito social, parece revelar un contexto de experiencias que convierte a la condición posmoderna en algo especial. Pero si situamos esta condición en su contexto histórico, como parte de una historia de olas sucesivas de compresiones espacio-temporales generadas por las presiones de la acumulación capitalista con su constante afán de aniquilamiento del espacio por el tiempo, y de reducción de los tiempos

implicaciones epistemológicas de este modelo es que la imagen de sociedad o de sociedades se vuelve difusa, y queda el individuo como la última frontera de la acción social, política, económica, etc.

Con el posmodernismo y los estudios culturales, se abren nuevos temas de estudio para el consumo, como los jóvenes, las identidades en diferentes sectores sociales, los roles de género, la apropiación de los espacios urbanos y el papel de la moda, entre otros³⁶. Lo que tienen en común estos temas es que reflejan dinamismo en la estructura social, sobre todo el tema de las identidades como un espacio de identificación susceptible al cambio y la adaptación, frente a las identidades de clase rígidas y lineales que reflejaban los modelos de lo que nosotros llamamos la primera etapa de la teoría socio-antropológica del consumo.

También entran en el discurso conceptos como “sociedad efímera”³⁷. En este sentido, la idea de lo efímero refleja bien una imagen de algo que no es asequible en su totalidad. La sociedad moderna era constante y predecible, en la posmodernidad lo efímero se convierte en una condición y en una cualidad de la composición social, lo que quiere decir que el funcionamiento de la sociedad y los individuos se vuelven inciertos e impredecibles, así mismo lo efímero contiene lo aleatorio y la incertidumbre, pasamos de un modelo de sistema cerrado a uno abierto.

de rotación, al menos podremos situar la condición de la posmodernidad en el espectro de una situación accesible al análisis y la interpretación materialista histórica” (Harvey 1998 [1990]: 339)

³⁶ “Los partidarios del posmodernismo entienden que se produce en la cultura un cambio fundamental, en el que se deconstruyen las jerarquías simbólicas existentes y se pone de manifiesto un impulso más lúdico, popular y democrático. Con ello pierden espacio las jerarquías simbólicas anteriores, más firmemente estructuradas, que habían sido los motivos dominantes en la modernidad occidental estableciendo ideas particulares sobre la historia universal, el progreso, la persona culta, las estructuras políticas del Estado y los ideales estéticos. En relación con la ciudad occidental contemporánea, se ha sostenido que en los nuevos espacios urbanos, pueden observarse tendencias posmodernas y posmodernizadoras que apuntan a una mayor estetización del tejido urbano y la vida cotidiana de las personas, el desarrollo de nuevos enclaves de consumo y tiempo libre” (Featherstone 1991: 182)

³⁷ Para Harvey la condición “efímera es una cualidad esencial de la condición posmoderna. “Empiezo con lo que parece ser el hecho más asombroso del posmodernismo: su total aceptación de lo efímero, de la fragmentación, de la discontinuidad y lo caótico que formaban una de las mitades de la concepción de la modernidad de Baudelaire.” (Harvey 1998 [1990]: 60)

En términos de Edgar Morin (1997), este cambio de paradigma nos deja en las fronteras de lo complejo. Por un lado, la dimensión individual va más allá de las variables socio-económicas del consumo. El individuo como un ser con imaginación y creatividad, eran aspectos prácticamente invisibles en la reflexión sobre el consumo. En la etapa de los trabajos fundacionales, variables como éstas son aleatorias y abiertas al constante cambio y a su re-significación. El dominio de la persona es por si mismo un espacio de complejidad avanzado, ya que frente al mundo social incluso una persona tiene diferentes roles e identidades en diferentes momentos, desde lo público hasta lo privado. Pero así mismo, el cambio de paradigma de un sistema cerrado a uno abierto que reconoce lo aleatorio, lo subjetivo y el “ruido” del sistema, nos aleja de esa idea implícita en la teoría socio-antropológica de imaginar a las sociedades como máquinas en equilibrio y nos acerca a lo que Morin (1997) llama sistemas complejos y auto-organizados.

Más recientemente, autores como Gilles Lipovetsky (2006) y Zygmunt Bauman (2007, 2010) han explorado las consecuencias del consumo en aspectos como la felicidad de las personas, las emociones, la violencia social y el medio ambiente.

Consumo y acumulación flexible

A diferencia de Miller o Appadurai, Harvey llega al consumo indirectamente. No parte de la antropología como disciplina central, su discurso es mucho más ecléctico y relaciona arte, arquitectura, literatura, cine, sociología y economía, desde una postura neo-marxista pero sin enfocarse en el tradicional lenguaje marxista de la producción y lucha de clases. Harvey aborda la vida total de la cultura, sin dejar de reconocer que, aunque diferentes, las arenas de la lucha de clases permanecen como estrategia inherente al capitalismo.

En segundo lugar, su finalidad no es entender el consumo en sí mismo, sino como parte de un estilo de vida urbano. Su centro de atención es dilucidar la lógica de los cambios culturales, principalmente lo que en las grandes ciudades europeas y norteamericanas surgió a partir de la década de 1970 como una nueva forma de estética urbana, llamada posmodernismo.

De acuerdo con Harvey, los movimientos artísticos y arquitectónicos de entonces, rechazaron la monotonía estética del imaginario modernista de los 40's y 50's que implícitamente sentenciaba verdades absolutas o meta-relatos en un sentido figurado. La nueva vitalidad urbana se construía en torno a la producción de imágenes y signos, frente a la vieja noción de objetos y mercancías, y ponía en primer plano el rol de las marcas como lugar de distinción social. Se imponía la velocidad, los cambios y la indeterminación, pero tal vez el fenómeno sociológico más importante fue el surgimiento del individualismo como reflejo de la fragmentación del viejo orden cultural.

En su texto, Harvey hace un recorrido entretejiendo diferentes aspectos del cambio cultural que dio paso al posmodernismo. Lo que me interesa rescatar es cómo el consumo jugó su papel en esta redefinición de la vida urbana.

De acuerdo con Harvey, en las décadas de 1960 y 1970, la economía global y específicamente la estadounidense y europea, vivían bajo el paradigma de la producción fordista y su estética. La producción en masa significaba uniformidad del producto así como consumo masivo. Por lo tanto, una estética particular y una forma de mercantilización de la cultura, “el fordismo también se construyó sobre la estética del modernismo y contribuyó a ella, de manera explícita...todo esto se consolidó bajo la hegemonía del poder económico y financiero de Estados Unidos, con el respaldo del poder militar” (Harvey, 1998: 160). En 1944 el acuerdo de Bretton Woods³⁸ convirtió al dólar en la moneda de reserva mundial y la difusión internacional del fordismo ocurrió dentro de un marco de regulación internacional y una configuración geopolítica guiada por los intereses norteamericanos.

Consecuencia de lo anterior, menciona Harvey, los mercados laborales tendieron a dividirse en un sector “monopólico” y otro “competitivo” y las desigualdades resultantes dieron lugar a tensiones sociales y movimientos sociales por parte de los excluidos, los cuales giraron en torno a temas de raza, género y etnicidad. El movimiento de los derechos civiles en los Estados Unidos se convirtió en un movimiento de indignación revolucionaria, como el movimiento feminista, resultado de la incorporación de las mujeres a trabajos mal pagados.

La división de la fuerza de trabajo entre un núcleo de hombres blancos y sindicalizados y por otro lado “el resto” trajo consigo una forma de “rigidez” en los mercados laborales frente a las minorías, un creciente descontento y eventualmente una serie de fracasos para proporcionar servicios de salud, vivienda y educación en escala masiva. Sin embargo, los beneficios del régimen de la producción fordista se mantuvieron hasta mediados de la década de los 70’s.

³⁸ “El acuerdo de Bretton Woods de 1944 convirtió al dólar en la moneda de reserva mundial y amarró sólidamente el desarrollo económico mundial a la política fiscal y monetaria norteamericana. Los Estados Unidos operaron como banqueros mundiales a cambio de una apertura de los mercados mundiales de bienes y de capitales al poder de las grandes corporaciones” (Harvey 1998 [1990]: 160)

La población de los países capitalistas más desarrollados mejoró su nivel de vida material en un contexto relativamente estable de ganancias corporativas. En síntesis, Harvey apunta:

Acepto ampliamente la perspectiva de que el prolongado boom de la posguerra, de 1945 a 1973, se construyó sobre cierto conjunto de prácticas de control del trabajo, combinaciones tecnológicas, hábitos de consumo y configuraciones del poder económico-político, y que esa configuración puede llamarse sin duda fordista-keynesiana (Harvey, 1998: 146).

Sin embargo, en México la era modernista-fordiana se vivió bajo el proteccionismo del estado. La estética se refleja muy bien en las películas mexicanas de la década de 1950 donde la ciudad se presenta como modelo de vida del desarrollo con una pujante clase media que tiene acceso a los modernos automóviles y tiendas departamentales, donde reina el equilibrio y el orden. La misma arquitectura de la ciudad refleja lo que Harvey denomina la “monotonía” del modernismo, bloques de edificios y calles sin flexibilidad ni colorido, hombres y mujeres perfectamente bien vestidos. Los sectores populares que son reflejados a partir de una forma picaresca y divertida de vida urbana también reflejan cierto sentido de equilibrio.

Como reflejo del modernismo nacional, y del proteccionismo estatal en los 40’s y 50’s, la ciudad de México vivió una revolución urbana con el surgimiento de los “multifamiliares”. Uno de los ejemplos más paradigmáticos es el Conjunto Urbano Miguel Alemán (CUPA), que actualmente se encuentra en la Colonia del Valle, construido a finales de los 40’s bajo los ideales arquitectónicos de Le Corbusier, principal exponente de la arquitectura modernista.

La idea de este centro era integrar en un conjunto arquitectónico un estilo de vida total para los trabajadores del Estado. Dentro del mismo conjunto estaban todos

los servicios que podrían requerir sus habitantes, incluyendo una alberca de tamaño olímpico. El mensaje era que el estado benefactor podía proporcionar un estilo de vida estable a sus ciudadanos, o por lo menos a los trabajadores afiliados, pero era un estilo de vida totalmente coherente con los postulados funcionalistas a los que se refiere Harvey. Solo que a diferencia del modernismo norteamericano, en México fue patrocinado por el gobierno, claro que eventualmente el estado no pudo sostener el manejo financiero de este tipo de conjuntos habitacionales dejando a sus habitantes la administración y su inevitable deterioro.

Desde 1940 hasta finales de los setenta, fue un momento donde la migración del campo hacia las ciudades se incrementó exponencialmente debido a la creciente construcción de infraestructura carretera pero al mismo tiempo por la crisis económica que se vivía en las zonas rurales del país³⁹. De tal forma que las ciudades en México para los 70's, pasaron de la estética modernista, que reflejaba las políticas de estado de bienestar, de los 40's y 50's, a una estética desordenada sin crecimiento planificado, con grandes zonas semi-urbanas de marginación y una creciente población dependiente de la llamada "economía informal"⁴⁰.

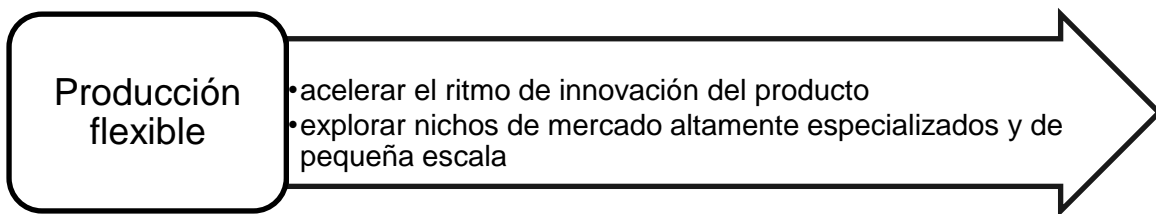
En las ciudades norteamericanas y europeas, lo que le siguió al periodo fordista-keynesiano, Harvey lo denomina de -acumulación flexible- "Apela a la flexibilidad con relación a los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los

³⁹ "Desde 1940 la urbanización ha sido rápida y, en los últimos cincuenta años, Latinoamérica se ha transformado. Aunque el número de habitantes de las zonas rurales ha comenzado a declinar en términos absolutos en fechas recientes, la proporción de habitantes rurales ha ido cayendo de manera constante. Como resultado de la migración a las ciudades éstas han crecido con gran rapidez y, por lo menos en periodos cortos, en algunos casos el crecimiento ha sido espectacular... en los setenta la población de la ciudad de México aumentó 5.1 millones" (Gilbert 1997: 43)

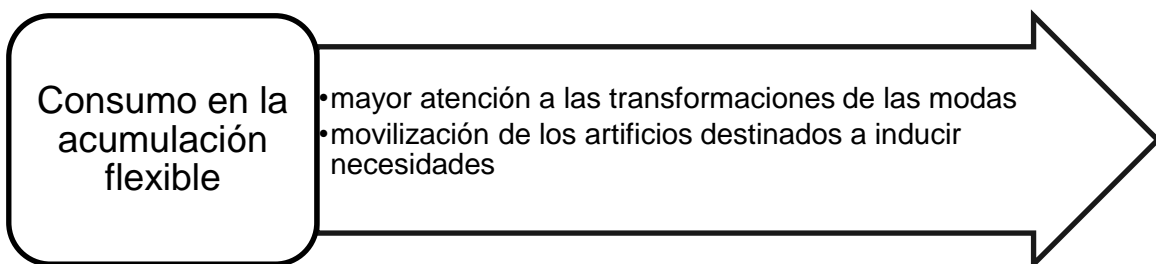
⁴⁰ "En ausencia de un Estado benefactor, es claro que la mayoría de las familias pobres se ven obligadas a buscar algún tipo de trabajo, incluso aunque sea arduo y mal pagado. Muchos de estos empleados empobrecidos se encuentran en el sector informal, término problemático que se hizo popular en los setenta y que, pese a su significado poco claro, sigue siendo bastante común" (Gilbert 1997: 85)

productos y las pautas de consumo.” (Harvey, 1998: 170). Y un proceso de –compresión espacio- temporal del mundo capitalista.

La producción flexible se orientó hacia la resolución de problemas, en respuestas rápidas y especializadas y en la adaptación de capacitaciones a propósitos específicos, a diferencia de la producción estandarizada del fordismo, y a partir de 1975 y hasta 1981, menciona Harvey, en Estados Unidos, se desarrolló y se duplicó la formación de nuevas empresas insertas en una matriz de subcontratación de tareas calificadas o consultorías.



La aceleración del tiempo de rotación en la producción habría sido inútil si no se reducía también el tiempo de rotación en el consumo.



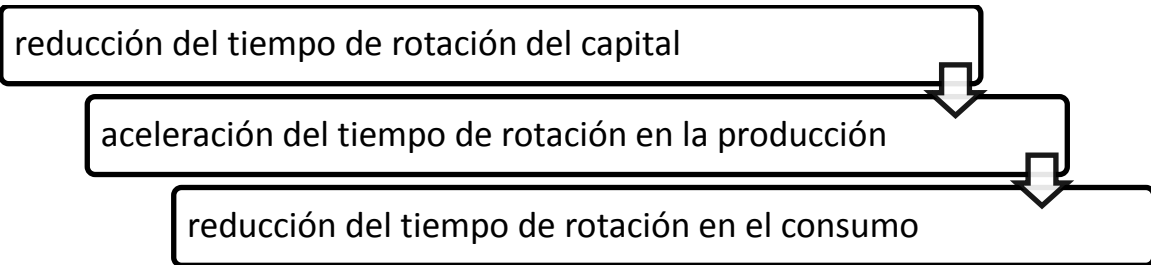
“La estética relativamente estable del modernismo fordista ha dado lugar a todo el fermento, la inestabilidad y las cualidades transitorias de una estética posmodernista que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización de las formas culturales” (Harvey, 1998: 180). La transición del fordismo hacia la acumulación flexible implicó un desplazamiento general de las

normas y los valores colectivos –antes hegemónicos- hacia un individualismo competitivo entendido como valor central y condición necesaria de esa transición.

En la transición hacia la acumulación flexible, de acuerdo con Harvey, se produjo una compresión espacio-temporal que alteró las prácticas político-económicas y la vida socio-cultural. A través de nuevas formas de organización y tecnologías productivas, que en su aplicación procuran evitar la rigidez del fordismo y acelerar el tiempo de rotación del capital. Asimismo, la aceleración del tiempo de rotación en la producción supone aceleraciones paralelas en el intercambio y el consumo. El conjunto de condiciones derivadas principalmente del mejoramiento de los sistemas de comunicación y de información, así como de la racionalización de las técnicas de distribución, resultaron en una aceleración en la circulación de mercancías a través del sistema de mercado.

Dentro del ámbito del consumo, siguiendo a Harvey, se dieron principalmente dos innovaciones. La primera tiene que ver con la movilización de la moda en los mercados masivos, la cual constituyó una forma de acelerar el ritmo de consumo de los estilos de vida, recreación y ocio. En segundo lugar el desplazamiento de mercancías hacia el consumo de servicios, y la acentuación de la “volatilidad y transitoriedad” de las modas y las técnicas de producción, así como de los valores y prácticas establecidas.

En lo que se refiere a la producción de mercancías, continúa Harvey, el efecto fundamental ha sido el énfasis en la elaboración de valores y virtudes de la instantaneidad y de lo desechable, o lo que denomina siguiendo a Toffler, “la sociedad de desperdicio”. En consecuencia “dominar la producción de la volatilidad o intervenir activamente en ella entraña la manipulación del gusto y de la opinión a través de, por ejemplo, el liderazgo de la moda o la saturación del mercado con imágenes que utilizan la volatilidad para fines particulares” (Harvey, 1998: 317).



En el centro del proceso de construcción de nuevos sistemas de signos se encuentra la publicidad, la cual tradicionalmente tenía el papel de informar y promover.

Con la acumulación flexible, cambia hacia la manipulación de los deseos y los gustos, por medio de imágenes, principalmente de dinero, sexo y poder, sin las cuales tendrían poca efectividad. Las imágenes publicitarias cambiaron su función, al ser una forma de manipulación de los gustos, se convirtieron ellas mismas en mercancías.

Es importante destacar que desde una posición neo-marxista, Harvey considera que la capacidad para producir imágenes de carácter efímero, como mercancías “a voluntad”, se puede interpretar como parte de la lucha de grupos oprimidos por establecer su propia identidad, ya que la opulencia material creciente generada durante el fordismo planteó el problema de cubrir una demanda efectiva que diera satisfacción a las crecientes aspiraciones de la juventud, las mujeres y trabajadores. Por ejemplo los estilos musicales populares, que han llegado a ser predominantes, las músicas de oposición y subculturales (reggae, afro-americana, etc.) han ocupado un lugar predominante en las estructuras simbólicas establecidas.

Comentarios críticos

Creo que Harvey hace uno de los desarrollos mas claros en cuanto a la forma en que se dio el cambio cultural hacia lo que ahora llamamos posmodernismo, sin embargo, se centra en la sociedades europeas y norteamericanas, por lo que habría que preguntarse ¿cómo se vivió este proceso en México? La transición del fordismo a la acumulación flexible de la década de 1970 y el surgimiento de la posmodernidad norteamericana y europea establecieron nuevos significados en el orden del consumo, junto con la nueva estética a la que se refiere Harvey dando preminencia a las imágenes y a un mayor individualismo, lógica que eventualmente se debía expandir por el mundo con el fenómeno de la globalización.

Sin embargo, no se vivió de forma paralela en la sociedad mexicana. A partir de la represión de 1968 el gobierno mexicano adoptó una política de mayor control sobre la información, lo que significaba una vida civil mucho más acotada en sus libertades individuales y formas de expresión, a diferencia de Europa o Estados Unidos. Durante las décadas de 1970 y 1980 las crisis financieras, devaluaciones e inflaciones estancaron el sistema económico mexicano, así mismo, el gobierno restringía la circulación de bienes, mercancías y servicios de importación.

Lo que se vivió hasta principios de la década de 1990 fue la herencia del nacionalismo económico surgido con la Revolución. En esa época se instaló en el poder un grupo político con tendencias neoliberales, cuyo proyecto era integrar a México a una economía de mercado mas abierta, terminando con la estructura de subsidios, privatizando el sistema de empresas paraestatales en un lapso de tiempo muy corto, con la excepción de PEMEX y la Comisión Federal de Electricidad. El eje alrededor de la nueva dirección política y económica fue la negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos que entraría en vigor en enero de 1994. No obstante, para el momento en que debería

entrar en vigencia el TLC, la economía mexicana volvió a entrar en una crisis provocada por la fuga de capital especulativo.

Al mismo tiempo, México era escenario de cambios sociológicos y culturales importantes. En enero de 1994, en Chiapas, surgía a la luz pública un movimiento armado con bases indígenas. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) que reclamaba la autonomía política de las comunidades indígenas, una política social que aliviara el grado de pobreza de las comunidades rurales y el establecimiento de un verdadero sistema democrático.

Paradójicamente, este movimiento social representó mejor la transición a la (pos) modernidad que la política económica del país. La movilización a favor del EZLN reunió a diferentes sectores de la sociedad civil, como intelectuales, académicos, artistas, escritores, indígenas, campesinos, trabajadores, etc. Sin embargo, la particularidad del movimiento zapatista fue la capacidad de utilizar a su favor las nuevas tecnologías de la información. A mediados de la década de 1990, internet ya era una tecnología global, todavía en muchos aspectos incipiente en relación a lo que sucede hoy en día. A través del uso internet, el EZLN logró apoyo público internacional de diferentes sectores, y se convirtió en un movimiento globalizado.

Harvey habla del paso a la posmodernidad como un proceso de flexibilidad económica y socio-cultural y si bien México estaba en camino a buscar la flexibilidad económica, el movimiento zapatista generó una nueva conciencia sobre la capacidad expresión y libertad individual, reflejada en nuevos movimientos y agrupaciones en defensa de los derechos de la minorías, lo cual representaba un cambio cualitativo en una nación históricamente construida sobre el autoritarismo político. Lo importantes en términos de consumo, es que las tecnologías de la comunicación como internet, representaban acceso a las redes globalizadas de flujos de información digitalizada, como imágenes, textos y música que podían y de hecho lo eran, objetos de consumo.

Globalización y reconfiguración del objeto antropológico

Para Daniel Miller, los escritos sobre la economía global y el post-fordismo, que anteceden a la década de 1990, restablecen la supuesta primacía de la producción a pesar de tratar de criticar esta posición, el consumo es ignorado o reducido a cierto estilo posmodernista como una forma de reflejo ideológico en los cambios en la producción. De hecho esta postura es una forma de crítica de Miller hacia la forma en que David Harvey aborda el problema del consumo y el cambio cultural en *La condición de la posmodernidad*.

Parte de la crítica de Miller (1995) a la corriente posmodernista, es que se ha encargado de explotar y perpetuar ciertos mitos y *clichés* sobre el consumo. Clichés a través de los cuales se trata de representar las normas culturales y sociales del mundo contemporáneo. Para tal efecto, Miller identifica cuatro grandes mitos del consumo, que a su vez contienen sub-mitos o clichés de los cuales se componen.

Mito 1: El consumo de masas causa homogeneización global o heterogeneización global.⁴¹

Este mito equivale, por un lado, en afirmar que la homogeneización global se refleja en el consumo de Coca-Cola o jeans Levi's, de hecho, afirma Miller, desde una perspectiva más antropológica se ha visto que mercancías o bienes idénticos, remiten a diferentes aspectos en una variedad de contextos locales. De acuerdo con Miller, tanto la homogeneización como la heterogeneización global son procesos que ocurren al mismo tiempo en diferentes aspectos, donde el consumo es la forma y expresión de esos procesos y no única y necesariamente su causa.

⁴¹ "This comprises five main assertions:

- 1.- That the world of commodities has destroyed significant differences between peoples.
- 2.- The opposite idea that the world of consumption is a postmodern condition that has destroyed the basis for significant cultural homogeneities.
- 3.- That commodities are the prime force behind Americanization
- 4.- That consumption is intrinsically linked to capitalism and the dominance of capitalism.
- 5.- That consumer culture is an aspect of an overall erosion of *per se*" (Miller; 1995: 21)

Al mismo tiempo, afirmar que el capitalismo se expande como consecuencia del consumo globalizado, sería como aceptar que el capitalismo es la única estructura económica posible capaz de proveer bienes para el consumo masivo, argumento que de acuerdo con Miller, se deriva de suponer que la riqueza es simplemente el reflejo del deseo por poseer bienes materiales. Sin embargo, como apunta, la evidencia antropológica, incluso en sociedades donde los individuos no tienen muchas posesiones materiales, hay un gran deseo o mayor, por adquirir bienes que en las sociedades occidentales.

Este mito, visto como una perspectiva de “erosión cultural”, apunta Miller, enfatiza el consumo tanto en su forma de repudio a los localismos, como al desarrollo de nuevas formas de diversidad cultural. Así, este mito se relaciona con uno más amplio, que refleja en el consumo una forma de oponerse a la sociabilidad.

Mito 2: El consumo se opone a la sociabilidad.⁴²

De acuerdo con Miller, este mito descansa en uno de los principales fundamentos de la ideología moderna de la filosofía occidental, y tomó forma durante la Revolución Francesa. Este principio se basa en la reificación de la persona como remplazo de lo divino como referencia de la apropiada medida de todas las cosas. Incluso, uno de los estilos del periodo post-revolucionario, menciona Miller, era el cuerpo semidesnudo, apuntando a la idea de la verdad cercana a la persona “natural” en contra de lo artificial en las apariencias manufacturadas.

La Revolución Francesa, dice Miller, hizo de esta ideología un mito, que supone que el pasado o lo primitivo, es lo poseedor de la verdadera sociabilidad no mediatizada. El “clímax” de esta ideología, según Miller, se refleja en el debate sobre el posmodernismo, que reduce todo el consumo como la reificación opuesta

⁴² “This myth comprises three main assertions:

- 1.- That consumption is premised on materialism as an unreasonable desire for goods.
 - 2.- That consumption is opposed to sociality since it is premised on a concern for goods which replaces a previous concern for people.
 - 3.- That we are increasingly dominated by the world of goods and are thereby diminished in our humanity.”
- (Miller 1995: 23)

a la verdadera persona “ahora somos maniqués para el mundo de los objetos que produce el capitalismo. En esencia, entre mas se manifiesten las personas a través de los objetos, más han perdido su persona fundamental” (Miller, 1995: 23). El autor trata de rebatir ese argumento al afirmar que sus propias investigaciones en Londres ha encontrado evidencia de que las personas, en determinados contextos, son más capaces de expresar sus relaciones a través de la manipulación de los mundos materiales que forman sus más cercanas redes sociales.

Mito 3: El consumo es opuesto a lo auténtico.⁴³

Detrás de este mito, argumenta Miller, se encuentra la idea de que antes la humanidad se relacionaba directamente con el mundo que lo rodeaba, en un marco donde se reproducían las cosmovisiones, los proyectos materialistas y morales. En contraste, hoy en día se asume que simplemente “compramos o escogemos” nuestros mundos de una forma efímera e irracional, sin un auténtico interés construido, asumiendo que el consumo es una forma de libre expresión y de la libre capacidad de elección de los individuos.

Algunos factores, como la moda, dice Miller, se han vuelto cada vez mas cercanos a más gente, y los consumidores ejercen cierto grado de libre elección como parte de su actividad de consumo, pero al mismo tiempo, se encuentran forzados a consumir servicios gubernamentales, como los servicios médicos, o vivir en un marco de consumo de bienes que son los apropiados para su modo de vida, lo que está lejos de ser una pura expresión de su libre elección y capacidad de elegir.

⁴³ “This myth comprises five main assertions:

- 1.- That the rise of consumption represents a loss of authenticity.
- 2.- That consumption is an act of free choice.
- 3.- That the relationship of consumption contrasts with that of production by being intrinsically more superficial.
- 4.- That mass consumption has seen a rise in irrational desires which replace an earlier more utilitarian and rational relationship to material culture.
- 5.- That a rise in mass consumption is necessarily to be opposed to involvement in production.” (Miller 1995: 24)

Una vez más, dice Miller, uno de los principios de la filosofía moderna opera detrás del mito, y es la crítica a la superficialidad que se encuentra en la filosofía clásica. El “ser” dentro de esta tradición constituye un estado “ontológico profundo” relacionado con un estado interior inalienable, opuesto al sentido de superficie o “fachada”. Sin embargo, argumenta, no hay razón para no conceptualizar la identidad o el sentido ontológico en un modelo mas orientado al sentido de superficie y “fachada”

Al mismo tiempo, este mito contiene la idea de que actualmente el consumo es un acto “irracional” de fantasías y deseos en relación con los bienes, asumiendo que, en contraposición a este irracionalismo, hubo una etapa anterior en la cual la relación con la cultura material parecía ser estrictamente funcional. Sin embargo, argumenta Miller, es difícil encontrar evidencia en sociedades no industriales, ya sean occidentales o no, donde la relación con la cultura material sea puramente funcional.

Mito 4: El consumo crea tipos particulares de seres sociales⁴⁴

Lo que este mito construye, de acuerdo con Miller, es una confusión entre cierta caracterización de una sociedad de consumo en particular con una supuesta naturaleza intrínseca del consumo.

De acuerdo con Miller (1995) en la etapa anterior al interés específico del consumo en antropología, las etnografías hablaban sobre el cambio social, el cual estaba relacionado con el creciente flujo de bienes de consumo occidentales hacia regiones específicas. No obstante, este tipo de contacto e intercambio cultural se enfocaba más como una amenaza externa hacia las culturas locales y por supuesto al objeto de estudio de la antropología. Cuando surgió el problema del

⁴⁴ “This myth comprises six main assertions:

- 1.- That consumers tend naturally towards emulation as their main mode of social relation.
- 2.- That consumers tend naturally towards competition over status as their main mode of social relation.
- 3.- That consumer societies are necessarily more individualistic than other societies.
- 4.- That consumers are given to conspicuous consumption and display as against other kinds of sociality.
- 5.- That the consumer society is necessarily more hedonistic than other societies.
- 6.- That consumption is naturally an inegalitarian process that acts of itself to create relative disempowerment.

consumo dentro de la teoría antropológica, más que para cualquier otra disciplina, representaba una transformación fundamental. De tal forma que para la década de 1980, había dos perspectivas en función del objeto de estudio antropológico:

- a) Por un lado se hablaba de la capacidad de las culturas no occidentales para introducir e interpretar nuevos elementos, como el dinero, dentro de sus cosmologías y rituales, lo cual era un mecanismo de defensa frente a la capacidad de intervenir y desarticular el sistema social por parte del capitalismo.
- b) Una segunda postura representaba un enfoque más ortodoxo frente al objeto de estudio, la presencia de objetos y mercancías en sociedades tradicionales significaba la pérdida de sus valores culturales y su autonomía histórica, atributos que le dotaban de originalidad y diferenciación así como de interés antropológico.

Sin embargo, estas dos posturas no representaban un cambio o un reto fundamental para la antropología en la construcción de su objeto de estudio. La lógica de la continuidad o discontinuidad cultural, en términos generales es un tema presente desde el surgimiento del estudio comparativo de las sociedades y las culturas. A partir del surgimiento de la antropología del consumo, se pone en marcha una transformación en la naturaleza total de la disciplina, por dos razones, la primera es que el estudio del consumo representa para la antropología la posible disolución y fin de su proyecto histórico y la segunda es que al mismo tiempo abre la posibilidad de un futuro significativo⁴⁵.

La importancia y el enfoque sobre el cambio en la construcción de su objeto de estudio empieza cuando el consumo va más allá de la influencia en las

⁴⁵ “it follows that the rise of an anthropology of consumption in the last two decades has more than parochial implications. It constitutes a transformation in the nature of the discipline as a whole. Perhaps for anthropology more than for any other discipline, the study of consumption represents first the threat of dissolution and the end to its historical project, but ultimately, quite the opposite, it opens up the promise of a significant future” (Miller, 1995: 265)

continuidades o discontinuidades locales y se asume como una matriz social, económica y cultural de las diferencias, “se deben ver las culturas como una auténtica variación de la sociedad masiva de consumo que hace de la modernidad una presencia comparativa y heterogénea mas que asumir una homogenización global” (Miller, 1995: 268). La tesis principal de Miller es que la antropología subraya y reafirma el tema de la diversidad cultural como su principal interés y reconoce la modernidad⁴⁶ y el desarrollo del mundo contemporáneo como el espacio donde la diversidad crece en vez de contraerse.

Reconocer la globalización como un aspecto positivo frente a la diversidad cultural, tiene efectos sobre la configuración misma de la antropología, ya que, siguiendo a Miller, implica el fin de una “nostalgia romántica” que ve en los ciudadanos occidentales los únicos y verdaderos poseedores del desarrollo industrial.

En este punto, cabe mencionar que en México la antropología tiene particularidades diferentes a la antropología europea y norteamericana. Los europeos construyeron su tradición antropológica estudiando culturas fuera de sus

⁴⁶ No queda del todo claro el debate entre la distinción entre modernidad y posmodernidad, y si a lo que se refiere Miller por modernidad es para lo que otros (Harvey) se refieren por posmodernidad, como lo muestra esta cita “As an alternative to focusing upon capitalism as the context for modern mass consumption, there has been an equally pronounced concern by anthropologists to use consumption to exemplify conditions of modernity and posmodernity. Partly this builds upon theorists, such as Harvey (1998) who have argued for a more general transition” (Miller 1995: 281).

O si las nuevas formas de consumo en sociedades no industrializadas son procesos de posmodernización o modernización, “What several of these studies demonstrate is how societies on the periphery of the industrial world often seize upon new possibilities of consumption with alacrity and use them to embody elements of modernity which as yet are resisted by more metropolitan regions” (Miller 1995: 282)

Featherstone hace la siguiente diferenciación:

“Por lo general, se sostiene que la Modernidad se inició con el Renacimiento y que se la definió por referencia a la antigüedad, como en el debate entre los antiguos y los modernos. Desde el punto de vista de la teoría sociológica alemana, de finales del siglo XIX, y comienzos del XX, a la que le debemos en gran parte nuestro modo de entender hoy el término, la modernidad se contrapone al orden tradicional e implica la progresiva racionalización y diferenciación económica y administrativa del mundo social (Weber, Tönnies, Simmel): procesos que dieron origen al moderno estado capitalista e industrial y que a menudo fueron considerados desde una perspectiva claramente anti-moderna.

En consecuencia, hablar de posmodernidad es sugerir un cambio o una ruptura epocal con la modernidad, que conlleva la aparición de una nueva totalidad social con sus propios principios distintivos de organización. Es esta la clase de cambios que se ha identificado en los escritos de Baudrillard y Lyotard, y , hasta cierto punto, en los de Jameson.” (Featherstone 1991: 24)

territorios, como en África o en el Pacífico. De esta forma, el estructural-funcionalismo británico que tuvo mucha influencia en el desarrollo de la teoría antropológica del S. XX tuvo su cimiento en el marco de las colonias británicas en el continente africano.

Por su lado, la antropología norteamericana se constituyó sobre el multiculturalismo dentro de su territorio, desde el encuentro con los indios nativos hasta el reconocimiento de la realidad multicultural de ese país, y eventualmente se expandió hacia el resto del mundo. A diferencia de la antropología europea, en Norteamérica, se tenían una visión más holística del ser humano, ya que la antropología encerraba las culturas antiguas, el lenguaje, y el aspecto físico y biológico y cultural (arqueología, lingüística, antropología física y etnología).

En México se heredó el esquema cuádruple de Norteamérica, sin embargo la constitución y configuración social, étnica e histórica era diferente. En territorio mexicano se habían desarrollado civilizaciones complejas de tipo tributario antes de la llegada de los europeos y la densidad demográfica de población indígena superaba por mucho a la que se encontraron los colonos europeos en Norteamérica. Eventualmente México pasó por el proceso de colonización y descolonización y llegó al S. XX con crisis de identidad. La antropología en México ha sido desde su nacimiento un asunto de política nacional y se ha desarrollado en gran medida bajo el auspicio de los gobiernos. La mayor contribución de la antropología al desarrollo nacional fue ayudar a crear la idea de una nación que no era ni indígena ni europea, sino mestiza. Antropólogos como Manuel Gamio en *Forjando patria* (1916) establecieron el integracionismo indígena como método.

Por su lado en los 60's y 70's los estudios sobre el campesinado estuvieron prácticamente desarrollados bajo la óptica del marxismo, dando prioridad al problema del trabajo, producción y reproducción de la unidad doméstica. Los campesinos históricamente han establecido redes de trabajo entre comunidades y áreas geográficas. Sin embargo, se ha hecho énfasis en su sistema

“autosuficiente” de sobrevivencia con pequeñas posibilidades de acceso al comercio y mercados locales o regionales.

Aun así el aspecto del consumo no ha sido considerado como tal, los enfoques sobre mercados tradicionales generalmente centran su atención en el intercambio, monetario o no monetario.

A partir de la década de 1990, de acuerdo con Miller (1995), el estudio del consumo en la antropología se insertó en un contexto más amplio, que es el capitalismo y su desarrollo, en dos principales tendencias:

- a) La tendencia dominante que tiene un acercamiento generalizado en torno al capitalismo como sinónimo de la expansión occidental y el colonialismo, donde usualmente la antropología toma el punto de vista local definido por las personas estudiadas. Una de las implicaciones de esta perspectiva, dice Miller, han sido las consecuencias para la producción de bienes de consumo de los países occidentales, en los países en desarrollo. (Miller; 1995: 279)
- b) Una segunda tendencia, con menor impacto, tiene una perspectiva relativista que se enfoca en la diversidad inherente al capitalismo y a la sociedad capitalista. La ventaja de esta perspectiva es que pone a la cultura occidental en un mismo plano con las demás culturas y sociedades. “...ya no se sigue viendo el caso de América –Estados Unidos- y sus formas de consumo y competencia de status como la forma “natural” de consumo, relegando a todas las demás regiones como variaciones aberrantes de aquella”. (Miller; 1995: 279)

La importancia de estos enfoques, comenta Miller, es que aportan mayor entendimiento en torno a la modernidad como experiencia social, precisamente porque para mucha gente, entrar en los círculos de consumo implica también

entrar a la modernidad. Asimismo, se demuestra que en las sociedades periféricas de los principales centros industriales surgen nuevas formas y patrones de consumo, diferentes a las metrópolis, lo cual permite entender este fenómeno más allá de la imposición de bienes importados o de las resistencias locales al consumo y al capitalismo.

En general compartimos la visión de Miller al señalar que la antropología del consumo puso en jaque al proyecto histórico de la antropología y la construcción de su objeto de estudio, centrado en el primitivismo y en el exotismo. También estamos de acuerdo en que esta crisis epistemológica sólo era posible en el contexto de la globalización, y en la idea de la modernidad como experiencia social a partir del consumo.

Miller⁴⁷ ha tratado de demostrar que la globalización y la tecnología no son un discurso uniforme y heterogéneo en donde las personas solo replican el modo de vida occidental, sino también son elementos y mecanismos que sirven para re significar las relaciones sociales en contextos de pobreza y en matrices culturales tradicionales.

⁴⁷ Actualmente Miller sigue discutiendo sobre el consumo, como se puede leer en su página http://www.ucl.ac.uk/anthropology/staff/d_miller, una gran variedad de temas, desde qué significan o cómo se viven los teléfonos celulares en zonas marginadas, hasta las repercusiones ecológicas de la producción y el consumo actual.

El consumo sirve para pensar

Bajo el contexto de la transición hacia la modernización⁴⁸ económica, Néstor García Canclini entiende que los procesos de consumo reflejan la nueva realidad de la sociedad civil y de alguna manera el fracaso de las antiguas estructuras del Estado. “Para entender los procesos actuales de consumo en México, parece clave hacerse cargo de esta tensión entre una estructura nacional históricamente consolidada y los cambios generados por las políticas de modernización” (García Canclini 1993: 39).

Por lo tanto, propone Canclini, el consumo puede ser un lugar donde entender mejor el significado de la modernización y promover la participación de amplios sectores, es decir, para la construcción de una nueva forma de ciudadanía. De acuerdo con Canclini, los responsables de desplazar el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo fueron los medios electrónicos de comunicación, “desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia o simple atención” (García Canclini, 1995: 39).

⁴⁸ El concepto de modernización no está del todo desarrollado en Canclini, sin embargo al igual que Miller, parece referirse también en ocasiones a la posmodernidad. Cuando se refiere a la identidad lo hace en estos términos: “El proceso que comenzamos a describir como globalización puede resumirse como el pasaje de las identidades modernas a otras que podríamos nombrar, aunque el término sea cada vez más incómodo, como posmodernas” (García Canclini 1995: 46). Sin embargo él sitúa los procesos de modernización en esta etapa de identidades posmodernas.

Respecto a la modernización y posmodernización, Featherstone hace la siguiente distinción: “El término –modernización- ha sido empleado regularmente en la sociología del desarrollo para aludir a los efectos del desarrollo económico en las estructuras y los valores sociales tradicionales. La teoría de la modernización también se utiliza para referirse a los estadios del desarrollo social basados en la industrialización, el incremento de la ciencia y tecnología, el Estado nación moderno, el mercado capitalista mundial, la urbanización y otros aspectos relacionados con la infraestructura. En general se supone, sobre la base de un modelo poco definido de base y superestructura, que del proceso de modernización derivarán determinados cambios culturales (la secularización, y la aparición de una identidad moderna que se centra en el autodesarrollo). En cuanto a la posmodernización, es claro que aún no se ha elaborado teóricamente en forma detallada la correspondiente delimitación de los procesos sociales y cambios institucionales específicos” (Featherstone 1991: 28)

De lo anterior parte Canclini para definir el papel del consumo “propongo reconceptualizar el consumo, no como simple escenario de gastos inútiles e impulsos irracionales, sino como lugar que sirve para pensar⁴⁹, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades” (García Canclini, 1995: 16).

Creo que Canclini toma una postura un tanto romántica en torno al papel de los medios de comunicación. La televisión y el radio llevaban décadas siendo parte de la vida cotidiana de las personas y de hecho eran la forma en que se interiorizaba la cultura nacionalista y paternalista, ya que el Estado tenía amplio control sobre los medios. Los medios eran una extensión del sistema. Asimismo, reducir el problema a un mecanismo de “desilusión” hace que se pierda de vista la complejidad del consumo como ejercicio de la ciudadanía. En dado caso este fenómeno ya había tomado forma en las calles, desde el comercio ambulante y la mal entendida “informalidad”, la gente buscó formas alternativas de aprovisionamiento, consumo y expresión.

En lo que coincidimos con Canclini, es que los medios de comunicación serían el factor decisivo de vinculación hacia la globalización, pero no mediante la televisión y el radio, los cuales no ofrecían todavía una cultura alternativa a las políticas estatales, sino mediante el creciente fenómeno de internet y las tecnologías informacionales (que hoy en día incluyen los gadgets, como celulares y laptops).

El internet empezaba a vincular de forma más directa al ciudadano con la información global sin la regulación del estado y los intereses de las grandes empresas nacionales dueñas de los medios. También estamos de acuerdo en situar a la ciudad como el eje de los cambios en torno a nuevos patrones y hábitos de consumo, si perder de vista que la globalización implica conexiones hacia

⁴⁹ Canclini adapta la frase de Douglas -mercancías son buenas para pensar- “Consumir es hacer mas inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, como afirman Douglas e Isherwood, las mercancías sirven para pensar” (Canclini 1995: 64). Lo cual es al mismo tiempo una reelaboración de la frase de Lévi Strauss sobre los mitos.

afuera del sistema pero también hacia adentro, como son las zonas semi-urbanas y rurales.

Para Canclini el consumo es una forma de repensar la ciudadanía, la cual se ha desplazado por diferentes escenarios, del pueblo a la sociedad civil y de lo local a lo global. Y al ser la ciudadanía una expresión política de las identidades, éstas también se han reordenado de lo territorial y monolingüístico a lo transterritorial y multilingüístico. Este desplazamiento llevó a las identidades modernas al terreno de la posmodernidad, y a la ciudad como el escenario donde convergen, se organizan y resignifican las identidades y el consumo, por el flujo global de bienes y mensajes.

Históricamente las identidades se construían en el entorno regional y étnico, dentro de un espacio geográfico determinado, aun en zonas multiculturales, dice Canclini. El estatismo latinoamericano escondió la diversidad dentro de los formatos nacionales, en cambio, las identidades posmodernas, dejan de lado los referentes del estado-nación, para construirse más bajo la lógica del mercado. En este punto cabe mencionar que con el advenimiento de la globalización y el posmodernismo, la antropología del consumo giró hacia la discusión sobre la relación que existe con las identidades. Aquí Canclini sigue a Featherstone (1991) y Friedman (2001), quienes tomaron en gran medida el modelo de análisis de Bourdieu, sobre el consumo como mecanismo de distinción, pero bajo la nueva óptica de la globalización.

Estamos de acuerdo en la postura que adopta Canclini cuando habla de las identidades como un proceso “transterritorial” por considerar que los cambios que se dieron paralelamente a nivel mundial, de flexibilización de la economía y el desarrollo de sistemas de comunicación cada vez más complejos, derivaron en la fragmentación de los referentes simbólicos sobre los cuales las personas se sentían representadas. La posmodernidad implica el reconocimiento de la variabilidad cultural y el individualismo frente a las grandes estructuras identitarias

de lo nacional y regional, y de acuerdo a lo ya revisado con la propuesta de Harvey, esto tiene una estrecha relación con los hábitos y los patrones de consumo y la rotación de la moda y sus imágenes.

Las viejas estructuras en torno a las cuales los individuos compartían ciertos códigos de convivencia, como la etnia, clase o nación, han dejado de ser mecanismos de unificación. Así, para Canclini, asistimos a un tiempo de heterogeneidad y segmentación dentro de esas unidades. La nación ya no se define por sus límites territoriales o su historia política “Más bien sobrevive como una *comunidad interpretativa de consumidores*, cuyos hábitos tradicionales, - alimentarios, lingüísticos- los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales” (García Canclini, 1995: 66).

Parte de la idea central para este autor es que al debilitarse las alianzas dentro de la comunidad nacional. Las identidades se re-estructuran, y la participación segmentada en el consumo se vuelve el principal mecanismo de identificación hacia sectores internacionales similares. Las élites de los diferentes países se identifican entre sí, de igual forma los sectores populares de los diferentes países. En el caso de México, Canclini observa que la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no es mediante lo tradicional y lo moderno, sino mediante la participación en subsistemas culturales y consumo, como el acceso a la información y servicios exclusivos, como televisión de paga, restringidos al grupo hegemónico. Mientras que para los sectores populares se ofrece un modelo de comunicación masiva.

Parecería que Canclini cae en algunas contradicciones al hacer suyas las premisas de la posmodernidad sobre la idea de las identidades fraccionadas y transterritoriales, pero al mismo tiempo dice ir en contra de esta línea de pensamiento. Para él, la ideología posmoderna niega la posibilidad de una

racionalidad global. El pensamiento posmoderno, hace énfasis en la diseminación de sentido, la dispersión de los signos y la dificultad de establecer códigos estables y compartidos. Incluso, los autores posmodernos, afirma, hacen del consumo el espacio donde es más evidente la crisis de la racionalidad. Al contrario, del posmodernismo, el autor afirma que la investigación empírica demuestra que las sociedades ponen límites a los impulsos de los deseos irracionales, las personas necesitan estructuras en las que se piense y ordene el deseo.

También se manifiesta en contra de las corrientes economicistas que tradicionalmente caen en el racionalismo, pero al situar el problema en la esfera política, adopta una visión racionalista y adapta la frase de Douglas, *las mercancías sirven para pensar*, para señalar: “propongo reconceptualizar el consumo, no como simple escenario de gastos inútiles e impulsos irracionales sino como lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades” (García Canclini, 1995: 16).

Canclini no encuentra un punto de referencia sociocultural en la teoría sobre el consumo “Tenemos teorías, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales, y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos; hay teorías literarias sobre la recepción y teorías estéticas acerca de la fortuna crítica de las obras artísticas. *Pero no existe una teoría sociocultural del consumo.*” (García Canclini, 1995: 58).

La aseveración anterior nos parece desafortunada en tanto que no especifica en que debería de consistir una teoría sociocultural del consumo, y en segundo lugar porque fue precisamente lo que establecieron los trabajos fundacionales de Bourdieu, Douglas, Sahlins y Appadurai, un cuerpo teórico-metodológico sociocultural del consumo, que como ya se había mencionado, se alejó de la visión determinista de la producción e inserta el consumo en la reproducción social

de la cultura. Sin embargo Canclini se detiene a clasificar las teorías en tres grandes vertientes:

1.- La perspectiva de la racionalidad económica, que define el consumo como *el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*. Desde esta perspectiva, el consumo es el final de un proceso de producción, donde se realizan la expansión del capital y la reproducción de la fuerza de trabajo. En este caso existe sólo una racionalidad macro-social, la de los grandes agentes económicos. El consumo es parte natural del ciclo de producción y reproducción social.

2.- Una perspectiva que denomina de *racionalidad sociopolítica interactiva*. En donde el consumo es reflejo de los conflictos de clases sociales. De distinción entre grupos, de la educación, las innovaciones y la moda. Desde esta perspectiva el consumo tiene importancia política y las personas adquieren mayor participación social en función de las demandas civiles en torno al consumo y los salarios. En esta tendencia ubica a urbanistas como Manuel Castells.

3.- Perspectiva de los *aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora*. Esta hace referencia a la construcción de signos y estatus y en las formas de comunicarlos, aspecto en el que se refiere a Bourdieu y Appadurai. Para Canclini, estos autores muestran que en las sociedades contemporáneas la racionalidad de las relaciones sociales se construye en la apropiación de los medios de distinción simbólica. La lógica que rige la apropiación de los bienes es la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan. Como crítica a esta perspectiva, Canclini menciona que los comportamientos de consumo parecería que sólo sirven para dividir, “Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa no servirían como instrumento de diferenciación” (García Canclini, 1995: 61).

No queda claro cómo el modelo que propone Canclini se diferencia de la segunda y tercera perspectiva, ya que su tesis de que el consumo sirve para pensar, toma elementos de Bourdieu y Douglas. Para Douglas el consumo significa acceder a cierta clase de información que termina siendo políticamente relevante al acercar a los individuos a los centros de poder, una idea semejante la podemos encontrar en Bourdieu cuando establece el gusto como principio diferenciador de las clases sociales.

Sin embargo en *El consumo cultural en México (1993)* texto que antecede al citado arriba, nos ofrece una perspectiva más completa e integral sobre los enfoques teóricos del consumo. La importancia del consumo de acuerdo con Canclini, es su capacidad de abarcar dimensiones no económicas en relación con otras nociones afines como recepción, apropiación, audiencias o usos, y propone seis modelos:

*Modelo 1: el consumo es el lugar de la reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital.*⁵⁰

Desde esta perspectiva, dice Canclini, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades individuales ni colectivas, las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las necesidades de los trabajadores, como el tiempo libre y las maneras de consumir durante éstos, se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos. De ahí que ciertos artículos suntuarios, cuando aparecen en el mercado, al poco tiempo se vuelven de primera necesidad

*Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.*⁵¹

⁵⁰ En este punto hace referencia a la corriente marxista, particularmente los textos de Jean Pierre Terrail, Edmond Preteceille, y Patrice Grevet en *Necesidad y consumo en la sociedad capitalista actual*. México, Grijalbo 1977.

⁵¹ En esta perspectiva incluye a Manuel Castells, *La cuestión urbana*, México S.XXI, 1976

Desde este ángulo, el consumo es el lugar en 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. Se puede ver el consumo como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

*Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos.*⁵²

Principalmente se ve al consumo como el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza.

*Modelo 4: el consumo como modelo de integración y comunicación.*⁵³

El consumo puede ser visto como un sistema de significados comprensible para los incluidos pero también para excluidos, de ahí que Canclini afirme que si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos. Como en el caso de consumo de ropa de música y espacio urbano, a través de los cuales nos presentamos a los demás y nos identificamos.

*Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos.*⁵⁴

El deseo en el consumo se presenta como una serie de impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas, como las comidas, las cuales satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, el cual se vincula, más que con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los ingerimos.

⁵² Principalmente se refiere a Pierre Bourdieu y *La distinción*.

⁵³ Hace referencia a los trabajos de Patricia Safa "Espacio urbano, sectores sociales y consumo cultural en Coyoacán", Eduardo Nivón Bolán "El consumo cultural y los movimientos sociales" y José Manuel Valenzuela Arce "Ámbitos de interacción y consumo cultural en los jóvenes", en el volumen *El consumo cultural en México*, coordinado por García Canclini

⁵⁴ Para esta perspectiva hace referencia al trabajo de Mabel Piccini "Lectura y escuela: entre las memorias tradicionales y las memorias electrónicas" en *El consumo cultural en México*, coordinado por García Canclini

*Modelo 6: el consumo como proceso ritual.*⁵⁵

A través de los rituales, es posible organizar las satisfacciones que los bienes proporcionan a los deseos de modo que sean coherentes con la lógica de producción y uso de esos bienes, y garanticen así la continuidad del orden social, mediante los rituales, dice Canclini, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan.

Los diferentes modelos sirven para explicar diferentes aspectos del consumo, como dice Canclini. La apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, y esta clasificación incluso puede ser una herramienta de trabajo cuando se hace trabajo de campo sobre diferentes formas de consumo, grupos sociales, espacios geográficos, etc.

Comentarios críticos

Mas allá de los puntos de coincidencia o divergencia con Néstor García Canclini, creemos que aporta un paso importante para el estudio del consumo, sobre todo cuando se trata de la ciudad de México, y esto es porque hace de la misma ciudad un espacio antropológicamente factible de ser estudiado a partir de las prácticas de apropiación de los bienes. Actualmente la antropología urbana ya no es una práctica que tiene que ganar su lugar frente a los estudios de zonas indígenas o rurales, sobre todo cuando la mayoría de la población se concentra en las grandes ciudades, y el consumo es una práctica cultural que abarca todo el espectro de las diferencias y la variabilidad cultural e incluso geográfica dentro de la ciudad. A través del consumo se pueden entender las redes complejas de interacción social que caracterizan actualmente a las grandes metrópolis.

En segundo lugar, creemos que al situar el problema del consumo como parte de la arena política de la ciudadanía, ayuda a entender los procesos

⁵⁵ Esta perspectiva la rescata de *El mundo de los bienes* de Douglas & Isherwood

socioeconómicos específicos de los países latinoamericanos, a diferencia de las grandes ciudades europeas y norteamericanas, donde la transición del modelo fordista a la acumulación flexible tenía como escenario una mayor participación democrática, un menor peso relativo de los estados frente a la regulación económica y política y mejores garantías para la expresión de identidades, movimientos artísticos y libertad individual. En México como en Latinoamérica, no se vivió la inserción al consumo globalizado de la misma forma, los gobiernos autoritarios y las crisis económicas retrasaron los procesos de modernización, que dicho sea de paso siguen en proceso de conformación, y la génesis del consumo en las grandes ciudades es un reflejo de estas tensiones entre la historia, las identidades y la actualidad nacional.

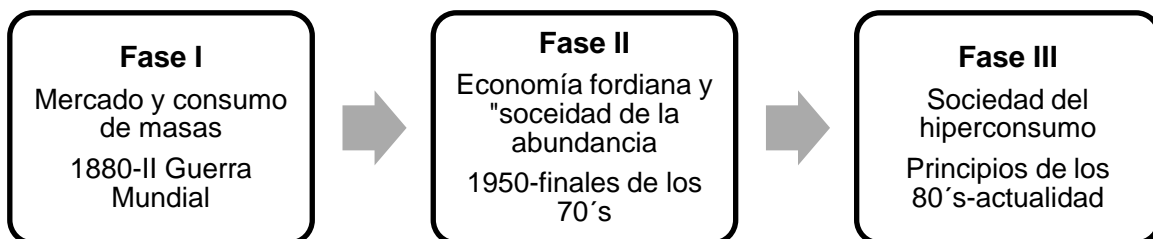
Otro aspecto que nos parece importante resaltar, es el papel que le da a los medios de comunicación. La relación entre una nueva ciudadanía y el consumo ponen de relieve el acceso a los medios de comunicación, sobre todo radio y televisión, como estrategias de participación que sustituyen las viejas estructuras estatales. Aunque no estoy del todo de acuerdo con este enfoque, sí creo que el papel de los medios de comunicación electrónicos son fundamentales para entender la compleja dinámica de las ciudades y su correlación con el entrono global.

Cuando Canclini desarrolló esta tesis, internet y las nuevas tecnologías de la información se estaban desarrollando a un ritmo exponencial, y como ya mencionamos, fueron determinantes en el impacto sociocultural del movimiento zapatista en la década de 1990, como punto angular de una nueva participación ciudadana. Actualmente podemos afirmar que el papel que Canclini le confería a la radio y televisión, lo ha reclamado el mundo del internet y los gadgets (celulares, etc.) como espacio de resignificación de las identidades, la ciudadanía, el consumo, la política, la economía, el acceso a la información, por no decir que se han vuelto parte integral de la vida cotidiana de las personas, en todos los sectores sociales.

La sociedad del hiperconsumo

En el siglo XXI, el escenario en torno a las redes de comercio y consumo global son diferentes y surgen nuevos planteamientos. Asistimos a la conformación de un sistema complejo de interconexiones y nuevos paradigmas sobre el uso del tiempo y el espacio. Los cambios que suscitan las nuevas tecnologías de la información son poco predecibles y surgen nuevas formas de socialización y de vivir las identidades. El consumo ha dejado de ser, por mucho, el simple acto de comprar mercancías que funcionan como símbolos de distinción o de satisfacción de necesidades de clases sociales, o como forma de expresar una forma de vida. Los individuos y las sociedades se han mimetizado con el consumo, ya no se puede distinguir en dónde empieza y dónde termina el proceso. Consecuencia de lo anterior, la sinergia entre lo material, lo mental y lo espiritual tiende a ser mayor, el consumismo y el individualismo exacerbado reconfiguran las necesidades vitales que tienen las personas frente al mundo. Es aquí, donde autores como Lipovetsky, se preguntan por la falsa felicidad y la violencia que caracterizan al mundo contemporáneo.

Para Lipovetsky, la civilización consumista es resultado de un proceso evolutivo que se desarrolló en tres grandes etapas, mediante las cuales el capitalismo de consumo ocupó el lugar del capitalismo de producción, para llegar a lo que denomina “la civilización del deseo” y el hiperconsumo:



En la fase I se instituyen los grandes mercados nacionales, aumenta la regularidad, el volumen y la velocidad de los transportes a las fábricas y las ciudades como las redes ferroviarias que permitieron la formación del comercio a gran escala y el traslado regular de cantidades masivas de productos. Se incorporan máquinas para la fabricación continua y así elevar la velocidad y cantidad de los flujos que llevaron a un aumento en la productividad y a la producción en masa. De acuerdo con Lipovetsky, la producción a gran escala fue potenciada por la reestructuración de las fábricas sobre la “organización científica” del trabajo, sobre todo en la producción de los automóviles.

Al desarrollar la producción de masas, menciona Lipovetsky, se inventó la mercadotecnia y por lo tanto al consumidor moderno. “A fin de controlar los flujos de producción y rentabilizar su equipo, las nuevas industrias pusieron en condiciones sus propios productos haciendo publicidad sobre su marca a escala nacional” (Lipovetsky, 2007: 25). Se creó una economía basada en las marcas y productos envasados, lo cual cambió radicalmente la relación con el consumidor, por lo tanto pasó de ser un consumidor tradicional (de productos anónimos y a granel) a ser un consumidor de marcas.

La producción de masas tuvo su contraparte en un comercio de masas impulsado por los grandes almacenes en Estados Unidos, los cuales pusieron el acento en la rotación rápida de las existencias y una práctica de bajo costo, para obtener un volumen de negocios elevado. El papel que jugaron los almacenes en esta fase de construcción del consumidor moderno, menciona Lipovetsky, fue transformar los bienes que antes se reservaban a las minorías en artículos de consumo de masas, desencadenando un “proceso de democratización del deseo”.

La fase II, menciona Lipovetsky, es lo que se podría llamar el modelo ideal de la “sociedad de consumo de masas”, debido al crecimiento económico, la elevación del nivel de productividad del trabajo y por la generalización de la regulación

fordiana de la economía. En esta etapa se terminó de posicionar a nivel masivo productos como la televisión, los electrodomésticos y el automóvil, que simbolizan el desarrollo de la sociedad de consumo.

Lo importante de la fase II es que la demanda material se volvió “psicologizada” e individual. Un creciente poder adquisitivo discrecional permitió a cada vez un mayor número de personas, esperar una mejora permanente del nivel de vida, como modas, vacaciones y tiempo libre, antes sólo al alcance de una minoría privilegiada. Asimismo, aparecen políticas de diversificación de los productos, como procesos tendientes a reducir el tiempo de vida de las mercancías y a desfasarlas mediante la renovación acelerada de modelos y estilos.

En esta etapa nace una generación en la que el crecimiento económico y la mejora de las condiciones de vida son los criterios fundamentales del progreso. Y la sociedad se moviliza alrededor del proyecto de conseguir una cotidianidad cómoda y fácil, como sinónimo de felicidad. Por lo tanto, dice Lipovetsky, esta fase está dominada por una lógica económica y técnica que es más cuantitativa que cualitativa. De acuerdo con él, es el momento inicial de la desaparición de la antigua modernidad disciplinaria y autoritaria, dominada por los enfrentamientos e ideologías de clase.

En una crítica no tan velada hacia Bourdieu, Lipovetsky arremete contra las teorías de la diferenciación social. Para él, los sociólogos críticos de los años 1960-1970 se dedicaron a de-construir la ideología de las necesidades, no había objetos deseables por sí mismos ni atracción por las cosas en sí mismas, sino apremios del prestigio.

En esta lógica, la fase II se define como un campo de símbolos de distinción donde los actores no quieren disfrutar de un valor de uso como ostentar un rango,

“desde esta perspectiva, la carrera por los bienes comerciales no es eterna más que en la medida en que se apoya en luchas simbólicas por la apropiación de signos diferenciadores” (Lipovetsky, 2007: 34). Desde los años 1950-1960, menciona, acceder a un modo de vida más fácil y cómodo, libre y hedonista, era ya una motivación muy importante entre los consumidores.

En la fase III, los actos de compra expresan ante todo, las diferencias de edad, los gustos particulares, la identidad cultural y personal de los consumidores. Ya no se busca hacer ostentación de un signo exterior de riqueza o de éxito, sino de crear un marco de vida estético y confortable. Para Lipovetsky la esfera del consumo ha remplazado a las esferas de las tradiciones, la religión y la política como matrices de identidad.

En esta fase, surge lo que llama el “consumo emocional” íntimamente relacionado con la publicidad que ha pasado de ser una comunicación construida alrededor del producto y sus atributos funcionales, a ser un mecanismo de difusión en torno a los valores y las emociones. En otras palabras, las marcas hablan de todo menos del propio producto y esto se transforma en una visión que asocia estilos de vida con las marcas.

El culto a las marcas, menciona Lipovetsky, es resultado de una nueva relación con el lujo y la calidad de vida, “en épocas anteriores, las clases populares y medias veían en las marcas de lujo bienes inaccesibles, ha habido una ruptura con esta forma de cultura: la aceptación del destino social ha cedido el paso al – derecho- al lujo, a lo superfluo y a las marcas de calidad.” (Lipovetsky, 2007: 43). Este acceso a los bienes de lujo ha conformado una forma de “democratización del confort” y ha minado la oposición tradicional entre “gustos de necesidad”, de las clases populares, y “gustos de lujo” de las clases altas.

Al mismo tiempo, se dan cambios estructurales en el enfoque del mercado, en las formas de competencia y en las políticas de la oferta, la segmentación de los mercados, la diferenciación extrema de productos y servicios, la política de calidad, la aceleración del ritmo de lanzamiento de productos nuevos y el nuevo marketing. En contraste con la organización fordiana de la producción, han favorecido la aparición de nuevas formas de consumo, y no sólo eso, sino que se ha invertido la lógica que creaba la preponderancia de la oferta. Ya no se produce para vender después, se vende para producir después, en una especie de consumidor “comisionante” del productor. En el ciclo III, no se consume sólo cosas y símbolos, se consume lo que todavía no tiene concreción material.

Otra de las características más representativas de la fase III, es una creciente exponencial de la vida hiperindividualista reflejada en el consumo en actividades desincronizadas, que se reflejan en las prácticas domésticas, usos personalizados del espacio, del tiempo y de los objetos, práctica generalizada a todas las edades y prácticamente a todos los sectores. De acuerdo con Lipovetsky, la tecnologización moderna de los hogares impulsada desde finales de los años setenta hacia el “pluriequipamiento”, supone el paso de un consumo articulado por la familia a un consumo centrado en el individuo, de tal forma que cada individuo es capaz de organizar su vida privada independientemente de los demás. A través del uso de la tecnología, como teléfonos móviles, computadoras, televisores, equipos de música, etc. de tal forma que los individuos construyen de manera autónoma un propio espacio-tiempo.

En esta fase, Lipovetsky observa un efecto desintegrador de las bases estructurales que Bourdieu definió para la fase II. Se han desestabilizado los antiguos modelos de clase, los códigos simbólicos diferenciadores que estructuraban las prácticas y los gustos individuales. Liberado de la obligación de amoldarse a un estilo de vida, el hiperconsumidor, aparece como un comprador móvil que no le rinde cuentas a nadie, por lo que la especificidad de los estilos de

vida de las clases se diluye y todos comparten los ideales relativos al bienestar, “incluso en igualdad de ingresos, difieren las maneras de consumir, ya que las decisiones de compra reflejan menos criterios “socio-profesionales duros”, y más gustos personales, criterios de edad o de sexo.” (Lipovetsky, 2007: 109).

Es importante señalar que Lipovetsky habla desde la lógica de los centros de poder político-económico de la globalización. En Europa y Estados Unidos el proceso de cambio hacia la fase III del consumismo se puso en marcha desde la década de 1980, pero en esa época México estaba muy lejos de las mismas condiciones en las que el hiperconsumo se instaló en los países desarrollados. Como ya se había mencionado, tanto el sistema político cerrado y nacionalista como una economía menos desarrollada en comparación con las grandes potencias, retrasó esta forma de evolución lineal que Lipovetsky describe.

Para el S. XXI México está integrado a la economía global, al igual que prácticamente todas las naciones, pero como país periférico, la integración fue de acuerdo a sus particularidades históricas, económicas y culturales. La globalización no es un proceso lineal de evolución, es un mecanismo orgánico de interconexiones complejas entre lo particular y lo general. Bajo esta lógica, las grandes ciudades del país hay que entenderlas como unidades socio-culturales que tienen una inercia histórica ligada con el conservadurismo religioso, familiar y nacional que al mismo tiempo atraviesa de forma diferenciada los diferentes sectores de la sociedad y que se han reconfigurado frente a la dinámica hiperconsumista e hiperindividualista del capitalismo contemporáneo.

A través de la observación directa y del trabajo de campo, vemos que si existen fenómenos sociales e individuales que responden al “culto a las marcas” mencionado por Lipovetsky. Desde edades escolares en clases populares, medias y altas, los niños y adolescentes tienen fuertes preocupaciones sobre la marca de su vestimenta, tenis o mochilas como elementos de identificación frente a sus

compañeros de grupo. Las clases medias altas y altas mantienen un estilo de vida que involucra el uso de marcas de prestigio como parte de lo cotidiano y como estrategia de integración en sectores laborales. A pesar de la inseguridad, las marcas siguen representando una parte importante de la estabilidad individual y emocional que describe Lipovetsky.

También vemos evidencias de lo que llama “democratización del lujo” o derecho al lujo que surge como consecuencia de una masificación de mercancías y marcas de lujo. Parte de este proceso de democratización tiene que ver con el acceso a un mayor nivel de vida por parte de algunos sectores de la sociedad. Un fenómeno sociológico que refleja esta realidad es la tensión cultural que hemos registrado entre la clase alta tradicional y lo que ellos llaman “los nuevos ricos”. De acuerdo con cierto *habitus* de clase, los sectores altos se identifican con códigos culturales que involucran el uso de bienes y marcas de lujo, que en toda la tradición bourdieuana, son parte de un sistema de apropiación y gusto. De esta forma, los “nuevos ricos” acceden a las marcas de lujo sin el sentido estructural de los códigos culturales que los acompañan, dando paso a una especie de “vulgarización” del lujo.

Mas allá de la desilusión de la clase alta tradicional frente a los “nuevos ricos”, podemos decir que contrariamente a lo que Douglas veía en el consumo del lujo, como mecanismo y estrategia de acceso a la información cercana a círculos de poder. En México, actualmente, el acceso al poder no es a través del mercado, sino por las estructuras de parentesco. Tradicionalmente ha existido un sistema de herencia y favoritismo (no reconocido) dentro de las relaciones de poder, como partidos políticos, puestos burocráticos, posiciones dentro del gobierno, las cuales al mismo tiempo tienen íntima relación con las familias de empresarios, y esta es una diferencia de grado frente al hiperconsumo e hiperindividualismo protestante-liberal norteamericano y europeo.

Otro elemento socio-económico diferenciador frente a las grandes metrópolis desarrolladas, es el acceso al consumo a través de las redes del comercio mal llamado “informal” el cual representa una parte importante de consumo en sectores populares y en menor medida en sectores medios. Es interesante ver cómo el culto a las marcas y la “democratización del lujo” vive en la calle, en los mercados ambulantes, salidas del metro o en puestos como los miles que existen en el centro de la ciudad.

Cualquier persona que haya tenido contacto con este tipo de comercio se puede dar cuenta de la cantidad de “marcas de prestigio” que se venden en su modalidad de artículos “pirata” o artículos originales que por alguna razón terminaron en la calle con un precio 70% abajo del que tendría en una tienda. Tal vez nadie en sus cinco sentidos se atreva a comprar un Rolex en el comercio informal, pero podemos afirmar que más allá del sistema de comercio “formal” en la ciudad de México, existe un sistema alternativo y paralelo, que dicho sea de paso tiene un alto grado de complejidad en su configuración, de canales de distribución que acercan marcas a sectores populares y medios y permiten la reproducción de lo que Lipovetsky llama democratización del lujo.

Sería arriesgado aceptar la tesis del hiperindividualismo de Lipovetsky tal y como la propone para el contexto mexicano actual, como ya mencionamos. Es cierto que el peso del estado, que se vivió en las décadas anteriores, a dado paso a una mayor participación social en el mercado. Ya no hay proteccionismo o paternalismo nacionalista, pero existen estructuras que todavía representan puentes a prácticas conservadoras y que limitan el desarrollo del hiperindividualismo. La familia y la religión tienen un peso específico importante en muchos sectores y zonas del país, incluyendo las grandes ciudades. Por ejemplo, las familias de empresarios del norte del país son muy cerradas frente a prácticas o hábitos de emancipación de sus miembros, debido al sistema de herencia

patrimonial y la imagen pública asociada a una élite económica y políticamente relevante.

Sin embargo, vemos en nuestra sociedad prácticas que tienden a ser hiperindividualistas y están asociadas al uso de las tecnologías de la información, el internet, los celulares y los gadgets tipo Blackberry, los cuales hacen posible un acceso sumamente individualizado a la información y a las prácticas de consumo contemporáneas. Desde nuestro punto de vista, el simple acceso a internet ya es una forma de consumo característica de la nueva realidad global que ha impactado desde los sectores productivos hasta los sectores privados, y son hiperindividualista porque no requieren ningún tipo de regulación social estatal, familiar o religiosa y se encuentran totalmente desincronizadas de los referentes de grupo, aunque al mismo tiempo son medios de comunicación muy poderosos frente a miembros familiares o amistades cercanas. El internet es un espacio que le permite al individuo reinventarse tan rápido como quiera, adquirir nuevas identidades o preferencias de consumo en diferentes aspectos, artísticos, literarios, intelectuales, comerciales, etc., es una cuestión de interés hiperindividualizado.

La fase III de la era consumista también trae un nuevo tipo de pobreza, de acuerdo con Lipovetsky. Antes de esta etapa, la pobreza describía grupos sociales tradicionalmente estables e identificables que subsistían gracias a las solidaridades vecinales, ahora las poblaciones en margen de pobreza no constituyen una clase determinada, son individuos aislados en diferentes circunstancias que han quedado fuera del sistema de los trabajos bien remunerados y del acceso al consumo. Incluso en las poblaciones marginales existe obsesión por consumir, lo cual refleja el poder de la comercialización de los de acuerdo con Lipovetsky, tal frustración refleja un individualismo preocupado por recuperar la dignidad y el reconocimiento.

La contradicción entre la asimilación de las normas consumistas y su exclusión, lleva a sectores de la población hacia comportamientos delictivos. Los trabajos accesibles para ellos son poco remunerados, se podría decir que el hiperindividualismo busca re-dignificarse incluso a través de la violencia, a través de los medios de comunicación. Las personas, y de manera más acentuada los jóvenes, son bombardeados por un mundo “feliz” de consumismo por medio de la publicidad, lo cual aumenta el malestar de los excluidos y de los jóvenes con menso recursos. La violencia, dice Lipovetsky, es resultado de la diferencia entre la realidad y lo que se espectaculariza como modelo ideal. La nueva violencia es una forma de obtener la categoría de “ser alguien” y existir ante uno mismo y los demás.

Comentarios críticos

Estamos de acuerdo con Lipovetsky en lo que se refiere a la violencia y pobreza, no obstante, creo que su visión sobre la violencia concentrada en los jóvenes es un tanto romántica. Si bien identificar la relación entre violencia y consumo es prácticamente un tema específico por desarrollar, creemos que actualmente la violencia es un fenómeno omnipresente, y tal vez nunca en la historia hubo tantos tipos de violencia que se incrementen en número y exacerbación de la misma.

También sería un poco simplista reducir el problema a su relación con las frustraciones frente al consumo, ya que la violencia se presenta en todas las clases sociales y es una característica global, que cruza todos los niveles, el individual, familiar, étnico, grupal, nacional y transnacional. Tal vez el estudio de la violencia en función del consumo sea uno de los temas más pertinentes para entender el fracaso de la sociedad hiperconsumista.

Tal vez un aspecto positivo de la sociedad hiperconsumista, es el creciente temor de crisis ecológica y por lo tanto la toma de conciencia del consumidor frente al deterioro ambiental. De acuerdo con Lipovetsky, la fase III ve crecer un consumidor comprometido y responsable que se pregunta por las consecuencias de su consumo, apoyados en movimientos globales “altermundistas” que se enfrentan ideológicamente a las políticas del Fondo Monetario Internacional, y al sistema económico global. Los movimientos de contra-cultura han ayudado a impulsar el consumo ecológicamente responsable, pero también hay una moda ecológica que cruza las clases sociales altas y se relaciona con el cuidado del cuerpo y la imagen. Este tipo de consumo busca lo orgánico, como estrategia para reflejar una mejor salud frente a los demás.

Sin embargo, la toma de conciencia ecológica y el consumo sustentable está limitado todavía a una moda entre sectores muy específicos, sin mencionar que estos productos son más caros para la población general. Y aunque cada vez más se incorporan tecnologías limpias en la producción y distribución de mercancías, estamos muy lejos de tener un equilibrio entre contaminación y reciclamiento-aprovechamiento de los desechos.

Con Lipovetsky vemos que la reflexión y análisis sobre el consumo en el S. XXI abarca prácticamente todas las áreas de la vida humana. Pasó de ser una preocupación enfocada al entendimiento de la dinámica grupal y la relación entre el determinismo material y/o cultural, como era el caso de Douglas, Bourdieu y Sahlins, a una que trata de comprender la compleja configuración del individuo con su realidad social, cultural, material, biológica, espiritual, filosófica, moral, ecológica o política.

Actualmente, el consumo es un fenómeno complejo, de hecho seguramente siempre lo ha sido, sin embargo la forma de abordarlo requiere categorías que se alejen de una visión simplista. Con lo anterior me refiero a la importancia que el

paradigma que Morin asocia al ejercicio de selección, jerarquización, separación y reducción, por uno que tome en cuenta las interacciones, retroacciones, contradicciones, el desorden, las irregularidades que son características a cualquier hecho humano. “No hace falta creer que la cuestión de la complejidad se plantea solamente hoy en día, a partir de nuevos desarrollos científicos. Hace falta ver la complejidad allí donde ella parece estar, por lo general, ausente, como, por ejemplo, en la vida cotidiana” (Morin, 1997: 87).

Consumo en la sociedad líquida

Con el advenimiento de la acumulación flexible, la aceleración del tiempo producción-distribución-consumo y el dominio de las imágenes como objetos culturales susceptibles de consumo, el acto de consumir pierde su primer referente, es decir, el hecho concreto de comprar, o pagar por un bien o servicio, las mercancías mantienen su valor de cambio y de uso, sin embargo, entra en circulación otro tipo de mercancía, las imágenes publicitarias como correlato del consumismo, que no requieren un valor de cambio o de uso específico, como símbolos, envían mensajes concretos, pero están abiertos a la interpretación individual

Derivado de lo anterior se pierde el segundo referente del consumo, el tiempo. Ahora estamos frente a un tiempo abierto, no lineal. El consumo basado en la compra concreta tenía un sentido que le confería a una mercancía o un servicio, un tiempo delimitado para su compra, uso, desecho o mantenimiento. Al incorporar las imágenes como mercancías sin temporalidad en el consumo, los consumidores entran en una especie de “cinta de Möbius” en donde no hay entradas ni salidas para el consumo. Parecería que estamos permanentemente atrapados en las redes del consumo consciente e inconsciente.

Al mismo tiempo se han perdido los referentes de grupo. Si revisamos las teorías sobre el consumo elaboradas por Bourdieu, Douglas o Sahlins, hay una lógica implícita sobre la conformación de identidades grupales o de clase en torno a los símbolos de consumo. Las fronteras simbólicas y los sistemas de clasificación que nos presentan servían para la cohesión social, de hecho era en parte una forma de vivir el consumo en la etapa de la producción fordista. Con la desintegración de los referentes grupales, se crean otro tipo de conexiones a lo que llamamos “redes complejas” de consumidores, las cuales son trans-territoriales, trans-jerárquicas y

desconectadas por algún tipo de vínculo identitario. Las redes complejas son sistemas abiertos al indeterminismo, a las contradicciones, al desorden y al azar.

Bauman coincide con Lipovetsky en algunos temas como la falsa felicidad que promete la era del consumo, el surgimiento de nuevas formas de violencia y el individualismo exacerbado. Sin decirlo o sin utilizar el término de complejidad, nos acerca a un modelo de sociedad de consumo que incorpora las contradicciones e irregularidades a las que hace referencia Morin. El concepto de sociedad líquida y tiempo “puntillista” que nos propone, ejemplifica bien nuestra hipótesis sobre la pérdida de referentes y la configuración de nuevos patrones de consumo.

Para Bauman, actualmente, existe una colonización de las visiones del mundo, de los patrones de comportamiento, las normas sociales y la cultura, por parte de los mercados de consumo. Así como la tendencia al consumismo instantáneo, en conjunto, éstas son las variables que componen lo que denomina “entorno líquido”.

En contraposición a la sociedad de productores, o la sociedad “sólida”, que apostaba a la durabilidad, la seguridad a largo plazo, la apropiación y posesión de bienes para buscar el confort, “La búsqueda de seguridad apostaba al anhelo intrínsecamente humano de un marco seguro y resistente al tiempo, un marco confiable, ordenado, regular y transparente y por lo tanto perdurable” (Bauman, 2007: 48).

La sociedad de consumidores, dice Bauman, es tal vez la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, en el aquí y ahora, es decir, felicidad instantánea y perpetua. Pero también, es la única que se abstiene de justificar o legitimar toda clase de infelicidad, “cuando se pregunta a los miembros de la moderna sociedad de consumidores líquida si son felices, esa pregunta tiene implicaciones totalmente diferentes de las que tendría si fuese formulada a

personas de una sociedad que no se ha comprometido a brindarla” (Bauman, 2007: 68).

De acuerdo con Bauman, los datos de encuestas en numerosos países demuestran que la sensación de felicidad crece a medida que se incrementan los ingresos sólo hasta determinado punto, lo cual coincide con el punto de satisfacción de las necesidades básicas. Más allá de ese umbral, dice Bauman, la correlación entre riqueza y felicidad se desvanece. Tampoco hay evidencia de que con el crecimiento del volumen total del consumo aumente el número de personas que dicen ser felices. Antes de conceder felicidad, la sociedad de consumo promueve la antipatía y profundiza la sensación de inseguridad.

El escenario se complica si aceptamos el hiperindividualismo característico del mundo contemporáneo, en donde la pérdida de referentes sociales deja al individuo libre de elaborar un sistema de creencias en torno a la felicidad con referentes grupales. No obstante, rechazamos la idea anterior, ya que el individuo participa de un contexto social, el cual sí es diferente, en cuanto no requiere de fronteras de clase o identidades, pero es un contexto complejo con desorden e irregularidades. El mismo Bauman se da cuenta del problema relativo inherente a la felicidad:

En realidad, si la persona *A* pasó su vida en un entorno sociocultural diferente al de la persona *B*, sería vano o presuntuoso afirmar que *A* o *B* fue más “feliz”. La sensación de felicidad o ausencia dependen de las esperanzas y las expectativas, así como de los hábitos aprendidos, todos ellos elementos que varían de un marco social a otro (Bauman, 2007: 66).

De acuerdo con Bauman, la ilusión de la promesa de felicidad de la sociedad consumista, también se basa en una falsa oferta de satisfacción de los deseos humanos. Pero esta oferta, sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos., “El reino de la hipocresía que se

extiende entre las creencias populares y las realidades de la vida de los consumidores es condición necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad de consumidores” (Bauman, 2007: 71).

Estoy de acuerdo en la premisa que establece sobre la falsa oferta de satisfacción. La genética del consumismo es la reproducción constante de nuevas necesidades sobre los bienes, mercancías, servicios, símbolos e imágenes. El mismo sistema agota las posibilidades *a priori*, para genera nuevas expectativas. Sin embargo, no necesariamente la falsa oferta de satisfacción significa menor felicidad. Tampoco negamos la posibilidad de comprender la felicidad como una variable del mundo consumista, de hecho creemos que debería de ser una de las líneas de investigación más pertinentes, sobre todo cuando hablamos del impacto del consumo en la vida total del individuo

Por lo tanto, concluye Bauman, el consumismo es una economía del engaño, ya que apuesta a la irracionalidad de los consumidores y no a sus decisiones tomadas en base a la información. Apuesta a despertar la emoción consumista y no a cultivar la razón. Para Bauman el engaño es la marca distintiva de la sociedad de consumidores. De acuerdo a lo anterior, la cultura consumista es la forma en que los miembros de una sociedad de consumidores actúan irreflexivamente, constituye un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las posibilidades de que la mayoría de sus integrantes adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura. A diferencia de la sociedad de productores, la sociedad de consumidores ejerce la fuerza de coerción desde la infancia “Ni bien aprenden a leer, o quizá incluso desde antes, se pone en marcha la adicción a las compras” (Bauman, 2007: 80). El consumo “como vocación” es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones.

El principal propósito en la sociedad de consumidores, no es satisfacer las necesidades y los deseos, sino convertir al consumidor en producto. Los miembros de una sociedad son ellos mismos bienes de consumo, dice Bauman, paradójicamente la sociedad de consumidores representa el triunfo final del derecho del individuo a la autoafirmación, una soberanía que tiende a ser interpretada como el derecho del individuo a elegir libremente.

Es ahora la actividad del consumidor, no la del productor, la que supuestamente proporciona la interface necesaria entre los individuos y la sociedad en su conjunto. Hoy, la capacidad como consumidor, no como productor, es principalmente la que define el estatus de un ciudadano (Bauman, 2007: 113).

A través del trabajo de campo nos hemos dado cuenta que la exposición a la televisión y el uso de internet, junto con las campañas de publicidad cada vez mas sofisticadas, lleva a que los niños interioricen la cultura de consumo a edades muy tempranas, como dice Bauman. La entrada al mundo del consumo es en gran medida la entrada a la sociedad. Sin tomar en cuenta el núcleo doméstico, de todas formas, los padres se ven cada vez mas presionados por cumplir las necesidades consumistas de sus hijos en muchos casos esta tensión termina siendo una negociación.

En un estudio sobre la función de la mochila escolar, en la vida cotidiana de los niños, vimos que hay todo un sistema de negociación entre el compromiso escolar de los niños y la retribución de los padres para premiarlos. En este caso, la exigencia de compra frente a los buenos resultados se ha convertido en una regla. Sorprendentemente, las marcas de prestigio también juegan un papel importante en la socialización de los niños con los de su misma edad. Como espejo al mundo de los adultos, las marcas dan estatus y son un mecanismo de presión social para aquellos que no las pueden usar. En cierta forma tiene razón Bauman cuando dice

que el consumismo es una cultura que moldea al individuo desde la infancia, haciendo mas eficiente su mecanismo de reproducción.

Los conceptos de la propuesta de Bauman que más me llaman la atención es la idea de “sociedad líquida” y “tiempo puntillista” ya que como se había dicho nos acercan a un modelo de complejidad. Bajo este modelo de tiempo, no existe la idea de progreso, es un tiempo aleatorio, indeterminado, abierto a la irrupción de lo nuevo, la vida en el tiempo puntillista tiende a ser una vida acelerada y de, “ahora”.

Según lo viven sus miembros, el tiempo en la moderna sociedad líquida de consumidores no es cíclico ni lineal, como solía ser para los hombres y mujeres de otras sociedades conocidas. Usando la metáfora de Michel Maffesoli, diremos que es un tiempo puntillista o tiempo puntuado, un tiempo que está mas marcado por la profusión de rupturas y discontinuidades, por los intervalos que separan los sucesivos bloques y establecen los vínculos entre ellos, que por el contenido específico de los bloques entre sí (Bauman, 2007: 52).

El tiempo puntillista es aleatorio y abierto en todo momento a la irrupción de lo nuevo y lo inesperado, permítanos establecer un puente a lo que Morin entiende como complejidad:

La complejidad no comprende solamente cantidades de unidades e interacciones que desafían nuestra posibilidad de cálculo; comprende también incertidumbres, indeterminaciones, fenómenos aleatorios. En un sentido, la complejidad siempre está relacionada con el azar. De este modo la complejidad coincide con un aspecto de incertidumbre, ya sea en los límites de nuestro entendimiento, ya sea inscrita en los fenómenos. (Morin, 1997: 60).

Los sistemas abiertos son constitutivos a los fenómenos complejos, un sistema cerrado, como una piedra, dice Morin, se encuentra en estado de equilibrio, ya que el intercambio de energía o información con el exterior tiende a ser nulo, de igual

forma un sistema abierto no está ligado al equilibrio, requieren de un flujo informacional sin el cual habría un desorden organizacional. Esto nos lleva a otra cualidad de los fenómenos complejos, el orden del sistema es inseparable del azar, dicho de otra forma coexisten orden y desorden en la misma configuración sistémica.

El consumo o consumismo, como se quiera entender, en la actualidad se ha convertido en un fenómeno complejo, tal como lo demuestra la idea de “tiempo puntillista” ya que se estructura a partir de prácticas y hábitos abiertos al azar, las irregularidades y contradicciones. El consumo no es un comportamiento lineal, enmarcado en la maximización y dependiente de categorías cerradas como precio y calidad. En nuestros días, los individuos se enfrentan a un entorno que conlleva un exceso de información junto con cantidades de unidades e interacciones altas de redes complejas de comunicación y socialización. La revolución de las tecnologías de la información ha acelerado este proceso. Y acentúa la pérdida de referentes tradicionales en el consumo, como el intercambio por el valor de uso de las mercancías, el tiempo lineal y la lógica grupal.

Con lo anterior, nos referimos al giro cualitativo y cuantitativo que ha impulsado el uso de computadoras, internet, redes sociales, la vida *on line*, el uso de tecnologías portátiles como celulares, lap tops y móviles con conexión a internet. Como parte de la vida cotidiana junto a prácticas tradicionales y ya establecidas como el ir a un centro comercial, a una cafetería o al cine. Jacques Attali (1991) había pronosticado que pronto estaríamos en la era del nomadismo tecnológico. La revolución de la tecnología de la información nos ha llevado al nomadismo. La movilidad define en gran medida la forma de vida contemporánea, como dice Bauman “La vida de un consumidor, la vida de consumo, no tiene que ver con adquirir y poseer. Ni siquiera tiene que ver con eliminar lo que se adquirió anteaer y que se exhibió con orgullo al día siguiente. En cambio se trata, primordialmente de *estar en movimiento*”. (Bauman, 2007: 135).

Tampoco se trata de hacer una apología del rol de las nuevas tecnologías de la información, sobre todo cuando en países como México, el acceso a computadoras e internet no es el mismo que en países más desarrollados. La desigualdad y la pobreza todavía mantienen marginados a grandes sectores de la población, pero también opinamos que no están tan aislados y ajenos a ella como era en un pasado, creemos que la complejidad de la vida contemporánea radica en la interconexión de nuevos y viejos hábitos, de hábitos emergentes, posibles y contradictorios.

Comentarios críticos

Aceptar o rechazar a las premisas de Bauman sobre la felicidad, sin datos concretos en el caso de los consumidores en México, sería navegar a ciegas. Aún con datos concretos que se deriven de encuestas o entrevistas, creemos que nos encontramos en un terreno abierto a la interpretación y especulación. Sin embargo, desde Douglas se reconoce que la felicidad no aumenta en proporción directa con el ingreso y el consumo.

En términos generales podemos aceptar que la sociedad de consumo promete felicidad, Bauman no hace un análisis diferenciado de lo que significa la felicidad para diferentes culturas o países con matrices culturales diferentes. Acepta la tesis de la falsa felicidad como un universal de la sociedad consumista, y si bien es cierto que el consumismo se ha expandido por el mundo como la última fase del desarrollo capitalista, como ya mencionamos, las diferencias económicas, sociales y culturales, adaptan este expansionismo de forma particular. Así como el posmodernismo llegó tarde a México y se ha vivido de forma diferente, la sociedad consumista, integrada a la globalización, reconfigura su promesa de felicidad.

Sería arriesgado decir que los individuos son más o menos felices en un entorno consumista, ya que estamos en el terreno de lo subjetivo y lo psicológico. Tendríamos que partir de una definición de lo que significa felicidad, y desde una perspectiva etnográfica, de lo que significa felicidad para diferentes sociedades, no debemos olvidar que Durkheim (2007) encontró en las patologías sociales, como el suicidio, un hecho social que pretendía reflejar un estado general de infelicidad del individuo en la sociedad.

Capítulo 3. Consumo y realidad actual

Países como México, dejaron de tener el grueso de la población en contextos rurales, mediante un proceso de migraciones campo-ciudad que se dieron principalmente desde la mitad del siglo XX, debido a las crisis que azotaron la economía general del país y por consiguiente a la producción en el campo. Las migraciones y el proceso de urbanización de las principales ciudades resultaron en un crecimiento desordenado, con grupos marginados, grandes desigualdades económicas, culturales, acceso diferenciado a los servicios de educación, salud y seguridad. Principalmente la ciudad de México se volvió un imán para la búsqueda de empleo, el cual encontró una fuente de escape en el mal llamado “comercio informal”, que al mismo tiempo se convirtió en una estrategia política aceptada desde las cúpulas de poder como un mecanismo paliativo frente a las condiciones del desempleo generalizado.

Parte de la complejidad para entender los procesos y la dinámica económica y cultural de la ciudad de México radica en visualizar las intrincadas relaciones que existen, y sobre las cuales no hay mediciones, entre los sectores “formales” e “informales”. Si hablamos en términos de consumo, el habitante promedio de la ciudad se mueve constantemente entre estos dos grandes universos, independientemente del estatus o la clase socio-económica, es parte de su realidad, claro que dependiendo del sector al que nos enfoquemos encontraremos mayor o menor relación y dependencia con la “economía informal”. Este término es difícil de definir y delimitar, pero digamos que es una particularidad citadina que incluye el comercio en la calle de mercancías y servicios (como pueden ser los limpiaparabrisas). El ambulante que se encuentra en prácticamente cualquier esquina, junto con otras clases de empleo, y que es parte de este universo, algunos pasillos callejeros del Centro de la Ciudad y salidas del metro son prácticamente centros comerciales.

En muchos sentidos, esta realidad nos lleva al plano de lo irregular. Con esto nos referimos a que no hay una forma o fórmula única para entender los hábitos y valores de consumo en un entorno complejo de esta naturaleza. Si observamos, en los trabajos de Douglas, Bourdieu o Sahlins, hay una forma adecuada de acceder al consumo, ya sea por el gusto, por posición social, capital económico o cultural, sea dicho de paso sus planteamientos se basaron en sociedades donde la economía informal era poco significativa para la población en general, así que había cierto orden cultural implícito en la mecánica del consumo. En un contexto con sistemas económicos duales –formalidad-informalidad-, las conductas tienden a ser más irregulares en el sentido de que se pierde una relación directa entre capital económico o cultural con los hábitos preestablecidos o esperados. Por ejemplo, cómo explicar el consumo de películas piratas en sectores de clase media y media alta, o cómo explicar el consumo de teléfonos celulares o televisores de última generación en clases populares y hasta semi-marginadas.

La economía informal es sólo una de las variables de la dinámica del consumo ciudadano, la densa concentración poblacional también es un factor distintivo. Actualmente, el Distrito Federal, cuenta con 8,851,080 habitantes (INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010) -y se calcula que la Zona Metropolitana rodea los 20,000,000-, los números por sí solos no dicen nada, pero si son un parámetro para empezar a comprender la compleja estructura social de esta ciudad, aunque sea un espacio común. Podemos decir que existen diferentes realidades que se podrían visualizar como las diferentes capas de una cebolla, ya que la complejidad abarca tanto las tradicionales relaciones de espacio y clases sociales, como las diferentes realidades que se superponen.

La estructura tiempo-espacio de un lugar súper-poblado y acelerado nos recuerda la idea de Marc Augé (1995) de la sobreabundancia de acontecimientos, que definió como “sobremodernidad”. La sobremodernidad es una condición del exceso, de hechos ocurridos instantáneamente en el tiempo y el espacio. Así planteado, la ciudad de México es estructuralmente excesiva en sobreabundancia

de eventos, imágenes, identidades y otredades. En todos los sentidos estamos frente a un escenario complejo con intrincadas relaciones entre redes sociales e individuos así como infinidad de relaciones posibles entre ellas.

Pero al mismo tiempo, la ciudad es un nodo comunicado a una red sobreabundante de eventos a nivel nacional y global, a las redes tradicionales de comercio y comunicación, en el que se han sumado las nuevas tecnologías de la información, impulsadas por el uso de computadoras e internet. Estas tecnologías generaron una nueva revolución al modificar las reglas de convivencia, que van desde lo cotidiano hasta el mundo del comercio y la economía global. La sobreabundancia de eventos descrita por Augé para describir el mundo contemporáneo, enmudece frente a las posibilidades que existen actualmente con las tecnologías de la información.

En un lapso que va desde la mitad de la década de 1990 hasta el día de hoy, los dispositivos digitales que permiten generar, distribuir y consumir información, así como interactuar con otros en tiempo real, le dieron un nuevo rostro a la experiencia cultural, social y económica de la vida diaria, sobre todo en las grandes ciudades, lo cual representa una *paradoja cultural*. La tecnología de la información tiende a estandarizar el acceso a datos de diferente tipo, en internet cualquiera puede acceder y usar la misma información, independientemente de la edad, género o nivel socio-económico, como una forma de estandarizar las formas culturales de la sociedad.

Sin embargo, al mismo tiempo, somos cada vez más individualizados e individualizantes en el uso de la información, en buscar identidades, y sobre todo en la percepción y uso del tiempo y el espacio. Como individuos informacionales, estructuramos nuestra realidad de acuerdo a un micro universo, el mismo que Bauman llamó tiempo puntillista, para desenvolvernos en las diferentes dimensiones, sociales, políticas, económicas, culturales, religiosas y tecnológicas de la realidad.

En este apartado se comentan cuatro ejemplos donde el consumo se presenta como parte de espacios significativos diferenciados, considerando que el problema de la realidad social es que se pueden encontrar una infinidad de contextos y perspectivas para hablar de la cultura de consumo. Hacemos referencia a cuatro situaciones, entre muchas de las que puede haber, en las que el consumo tiene diferentes connotaciones.

En el primer caso se hace referencia al consumo en función de la ama de casa y del grupo doméstico y la vida cotidiana en un ámbito popular; en el segundo caso se hace referencia al consumo de automóviles de lujo en sectores económicos altos; en el tercer caso se comenta el consumo de servicios médicos en un sector de clase media, en el último caso comentamos el impacto de la tecnología de la información e internet en nuestra sociedad.

Cada uno de los casos comentados es parte de un estudio más amplio, por lo que es imposible llegar a conclusiones definitivas en cada ejemplo. Respecto a la lógica de la cultura de consumo de su grupo social, o alguna otra variante, así mismo, con los ejemplos no se pretende llevar a cabo un análisis exhaustivo de los conceptos de las amas de casa, consumo de lujo o salud o cultura informacional.

Vida cotidiana y consumo en sectores populares: amas de casa

Para Miller (1995) las contradicciones del poder de consumo en el mundo contemporáneo, se refleja en la imagen de la ama de casa del “primer mundo”⁵⁶, considera que la ama de casa es una especie de “dictador global” por la autoridad y poder de decisión que ejercen colectivamente. Aunque la figura tradicional de la ama de casa en el primer mundo, se encuentra en declive, a nivel global puede haber una forma de compensación por el surgimiento de tal figura en los nuevos países industrializados. Argumenta que hay bases para enfocarse en esta figura arquetípica, y es que en la cultura popular⁵⁷, la figura de la ama de casa domina la imagen del consumo.

La contradicción que encuentra Miller se resume en el hecho de que, las amas de casa son una figura “denigrada” en sus habilidades de consumo (por ejemplo la capacidad de hacer comparaciones) y es al mismo tiempo la figura que comanda esa especie de “dictadura global”. En los países en desarrollo, argumenta Miller, es la figura que encabeza la fe en la afluencia de mejora material en los hogares.

De acuerdo con Miller, la figura de la ama de casa, en algunas investigaciones⁵⁸, no representa la idea economicista del individuo racional que maximiza en su beneficio buscando solamente la utilidad a través de actos de elección independientes. La caracterización de los intereses de la ama de casa, se encuentran en lo que llama “la economía moral del hogar”, “en donde el acto de consumo es dirigido a la objetivación de aquellos valores que resultan de la vida y dinámicas familiares.

⁵⁶ Específicamente se refiere a Europa Occidental y Norteamérica

⁵⁷ “Que puede ir desde los cartones misóginos de los periódicos, hasta las comedias televisivas” (Miller 1995: 8)

⁵⁸ “When studies have been made of the consumption imperatives of housewives in, for example, London, then an entirely different picture is drawn (from Oakley 1976 to Wallman 1984)” (Miller 1995: 34). De acuerdo con esta cita el comentario es válido para Inglaterra y el “primer mundo”

Al referirse al ejercicio de “poder” que se ejerce a través del consumo, Miller no se refiere a una forma de empoderamiento en la vida diaria, de hecho, “mientras las compras y el consumo pueden ser una fuente considerable de placer, al mismo tiempo se puede considerar como una fuente considerable de ansiedad” (Miller 1995: 36). Por lo tanto dice Miller, ver a las amas de casa como poseedoras de poder en el mundo hoy en día, es al mismo tiempo, apreciar su “carga” o deber y darse cuenta que el poder en el mundo moderno puede ser tan opresivo tanto para quienes lo tienen, como para los que no.

Desde su posición, argumenta Miller, el ama de casa tiene un doble interés. Uno es extraer la máxima cantidad de valor, en el sentido de la capacidad productiva de acumulación de los trabajadores y las máquinas, a través de elegir los precios mas bajos. Y por otro lado, tiene que negar dialécticamente lo anterior, transmutándolo lo más cerca posible al sentido de “valor” en el sentido coloquial del término, “ella tiene que crear a través del consumo las cualidades morales y afectivas que sostienen y reproducen las relaciones sociales” (Miller 1995: 37). Si lo anterior es correcto, dice Miller, el consumo de las amas de casa se encuentra lejos de ser entendido por la visión economicista de la elección individual, pero también de la crítica cultural del materialismo y de las teorías de la subjetividad y la indulgencia como la psicología y el posmodernismo.

Otros autores como Susana Narotzky han abordado el tema desde la perspectiva de la “unidad doméstica” y el “trabajo doméstico”. Considera que históricamente hay una tendencia a estudiar al grupo doméstico como la unidad de consumo por excelencia, sin embargo, cree que se han cometido errores de método al percibir la unidad hogar/consumo, como autónoma, con límites firmes, aislada de otras unidades similares. “Los intercambios se conciben entre una unidad –interior- de consumo doméstico y un mundo –exterior- de procesos económicos –reales-, es decir, de producción y distribución. Ideológicamente se establece una

confrontación entre lo moral y lo inmoral, entre actos afectivos y desalmados, entre los mundos emocional y racional” (Narotzky 2004: 172).

En segundo lugar, surge la tendencia a homogeneizar el hogar ya que se considera como una *unidad* de consumo y no como una red de relaciones entre personas reunidas en torno a un proceso complejo de consumo. En tercer lugar, dice Narotzky, es que se tiende a limitar el consumo doméstico a lo que ocurre en los bordes, entre un dentro y un fuera, entre el ingreso monetario y los gastos de consumo, por lo tanto, el consumo se limita a las relaciones de intercambio de mercado y a los valores cuantificables.

Narotzky considera que las unidades de consumo, en este caso domésticas, no deben ser concebidas como unidades predefinidas y cerradas que reciben un ingreso homogéneo de dinero que les permite la adquisición de mercancías para ser utilizadas en el consumo final, y distribuidas de manera homogénea entre los miembros de la unidad.

De acuerdo con Narotzky, el ingreso de la unidad doméstica es heterogéneo y rara vez se limita al sueldo del jefe de familia. La autora diferencia entre 3 tipos de recursos, el dinero, en especie y en servicios. El dinero puede provenir de un empleo formal o de ocupaciones informales; puede ser transferido por instituciones de asistencia social; puede obtenerse a crédito; a través del empeño o préstamo; puede recibirse como un obsequio o a través de la beneficencia.

Los recursos en especie incluyen alojamiento, toda clase de objetos necesarios en el hogar –artefactos, muebles, vestimenta, alimentos y necesidades cotidianas- pero también bienes virtuales como la información. Los servicios incluyen el cuidado de los niños y ancianos, la ayuda como en actividades de compra, cocina, lavado, planchado, tareas de reparación, mantenimiento, etc. Por lo tanto, dice

Narotzky, los recursos de consumo se obtienen de muchas fuentes y diferentes formas. “Comprender las relaciones de consumo implica seguir la vía del aprovisionamiento de bienes y servicios y analizar los factores que influyen en las decisiones clave –de producción, de distribución- a lo largo del proceso” (Narotzky 2004: 196).

En el 2008, participamos en un proyecto cuyo objetivo era estudiar el estilo de vida, hábitos de alimentación y específicamente el consumo de endulzantes <o sustitutos de azúcar como también se conocen> en amas de casa de sectores populares, y analizar el papel de éstos en su alimentación y de su familia. Las actividades consistieron en entrevistar a las amas de casa en su domicilio y acompañarlas a diferentes lugares de su vida cotidiana, en el lapso de una semana, como ir al supermercado de compras y acompañarlas a una comida familiar.

Notas de campo, abril 2008

La entrevistada vive en la Col. Pensil de la Del. Miguel Hidalgo, es casada, tiene 28 años y vive con su esposo (28) y dos hijos (4 y 5). La vivienda se encuentra al interior de un edificio “multifamiliar” pequeño de dos pisos con aproximadamente 5 o 6 viviendas, el interior está conformado por una recámara, un baño, la estancia principal y la cocina.

La recámara está acondicionada para funcionar como dos recámaras en donde la división está marcada por un ropero, por lo tanto de un lado se observa una cama y del otro lado otra cama, y otro ropero grande y algunos juguetes. En la estancia principal hay una serie de sillones pegados a las paredes y una mesa con la televisión, no se observan muchos arreglos ni cuadros, sólo un par de retratos familiares. Entre la recámara y la estancia hay una cortina que sirve para separar los espacios. En la cocina (Foto 1) tienen una mesa, el refrigerador, un microondas y una estufa, hay una repisa empotrada sin puertas, en donde tienen

los diferentes utensilios de la cocina así como algunos artículos comestibles (aceite, diferentes salsas, bolsas de frijol, pasta, etc.).



Foto 1

Familia y estilo de vida

La familia está compuesta por la entrevistada, el esposo y sus dos hijos de 4 y 5 años. Ella se dedica primordialmente a las actividades del hogar. El principal ingreso de la familia proviene del esposo quien es comerciante en el metro. La entrevistada manifestó un ingreso mensual de su esposo de \$10,000 pesos mensuales, <no sabemos si esta cifra corresponde a la realidad>, actualmente viven en una casa rentada, aunque nos dio a entender que están ahorrando para comprar un departamento.

Por lo que se pudo apreciar el ingreso se destina principalmente al mantenimiento de la casa y los gastos de alimentación quincenales. La tecnología doméstica es básica (refrigerador, microondas, lavadora), tienen un televisor, no cuentan con computadora, la entrevistada tiene un teléfono celular y no cuentan con automóvil. Se puede considerar que la familia mantiene una economía de pequeña escala y el mayor porcentaje del ingreso está destinado a la alimentación y mantenimiento.

No cuentan con artículos o tecnología de lujo y los hábitos de entretenimiento se limitan a la televisión o espacios públicos que no representan gasto económico.

Tradición

Para ella no hay una tradición familiar que gire en torno a ciertos valores o hábitos específicos, considera que tuvo una familia poco unida y que las familias de sus respectivos padres nunca tuvieron una buena relación. De su niñez lo que mejor recuerda era la convivencia con sus hermanos. Aunque no tiene una visión muy positiva de las relaciones familiares en las que creció, siente que le heredaron valores como respeto y honestidad. Actualmente su papá pertenece a un grupo de alcohólicos anónimos.

La hermana mayor empezó con el cristianismo, una tía también tiene varios años, ahora la mamá se está convirtiendo, considera que la familia se ha unido más después de que se han convertido al cristianismo, tienen más comunicación entre padres e hijos.

Considera que su esposo tiene una influencia paterna un poco machista, principalmente lo ve en la falta de comunicación que tiene con la familia en general. En este sentido, se puede decir que tradicionalmente hay una cultura del machismo que tiende a heredarse entre varones, este tipo de machismo es una forma intrínseca de valor cultural negativo en donde puede predominar el alcoholismo y la violencia familiar.

Sociedad

Las redes sociales de la entrevistada giran principalmente en torno a la familia extendida y al grupo religioso al que pertenece. No tienen amigos en común ella y su esposo. El marido tiene algunos amigos en función de los deportes que

práctica, (box y fútbol), sin embargo, a ella no le gustan estas amistades ya que hay mucho alcoholismo entre ellos, aunque él no sale mucho con sus amigos.

Con sus vecinas platica de la iglesia cristiana a quienes invita. Sin embargo considera que ellas no asisten debido al machismo que existe entre sus maridos. Eventualmente recibe de visitas a los familiares de su esposo, con quienes considera tiene buenas relaciones familiares. Aparte tiene un grupo de amigas con las que suele ir a tomar café o a quienes a veces invita a su casa.

A pesar de ser una persona cuyas actividades giran en torno a las actividades domésticas, se ha preocupado por reforzar sus lazos familiares, por mantener sus amistades y establecer nuevos vínculos en su comunidad cristiana. Es notable la diferencia entre la vida social de ella y la que manifiesta tener su marido quien no es muy sociable en términos generales. La conversión a la iglesia cristiana le ha servido para reforzar y reinventar sus lazos sociales.

Religión

La entrevistada y sus hijos pertenecen a una iglesia cristiana, a la cual acuden todos los domingos y los sábados recibe clases de valores cristianos y problemas relacionados con violencia familiar y sexualidad. Hasta ahora no ha podido convencer a su marido de ir a la iglesia. Lleva asistiendo un año aproximadamente, su acercamiento a la iglesia cristiana ocurrió después de tener problemas de salud, y por invitación de su hermana mayor. Fue educada dentro del catolicismo, pero nunca fueron muy apegados a la religión.

La función de la religión en este caso ha sido un proceso de revalorización de la persona, su conversión responde a una necesidad de ser “tomada en cuenta” como ella lo mencionó, y por otro lado, para tener un espacio en donde canalizar problemas prácticos y cotidianos. De acuerdo con la entrevistada, en la iglesia cristiana hay una cultura de información más abierta que en el catolicismo, por lo

que en ese espacio puede tener consejos para resolver problemas familiares o personales, lo cual le da un sentido de seguridad y de pertenencia a un grupo social en donde, por lo que se puede observar, la eficiencia de los valores religiosos nos son canalizados hacia los sentimientos de culpa, como en el caso del catolicismo, sino a cuestiones prácticas y cotidianas.

Educación

Actualmente sus hijos se encuentran en pre-escolar y considera que deberían tener una mejor educación que ella y su esposo. Ella específicamente se ve como una persona que trata de fomentar a sus hijos los hábitos del estudio, a diferencia de sus padres, que según ella, no se mostraban muy interesados en fomentar la escuela.

Ella terminó la preparatoria y su esposo tiene la preparatoria incompleta, no siguió estudiando porque quedó embarazada, y por presión de sus padres tuvo que dejar la escuela. Nos da a entender que para su esposo la educación no ha sido un valor importante, sin embargo, muestra interés en que sus hijos sigan estudiando después de la preparatoria.

A pesar de haber algunas inconsistencias en cuanto al haber abandonado la escuela, en este caso, es interesante observar cómo los valores en torno a la educación han cambiado en su escala de prioridades, el acercamiento con la iglesia cristiana le ha permitido revalorar el papel de la información y la educación para llevarla a la práctica en la vida diaria.

Toma de decisiones dentro del hogar

La toma de decisiones en torno a la vida familiar se encuentra bajo su responsabilidad. En general ella es la que decide qué tipo de compras se efectúan y qué tipo de lugares pueden visitar sus hijos. Su papel en la toma de decisiones

se ve potencializado por la conversión hacia el cristianismo y por lo que se puede observar, ha tenido un papel más activo en cuanto a diversificar las actividades familiares y en la participación de eventos sociales en los que ha incluido a sus hijos.

En este caso, la toma de decisiones en torno a lo familiar y lo doméstico es un ámbito marcadamente femenino. Prácticamente todas las áreas y actividades que tengan que ver con la familia están decididas por la madre, los hijos participan en decisiones menores como la compra de algún producto infantil o la visita a algún familiar o parque recreativo.

Compra y consumo

Los hábitos de consumo están perfectamente organizados en categorías y espacios. Principalmente tiene 4 rutas con las que cubre sus necesidades, en primer lugar nos mencionó la tiendita de la esquina, la cual cumple un papel importante en sus hábitos de consumo. Es un lugar donde de acuerdo con la entrevistada, encuentra de todo. Nos mencionó que a este lugar va prácticamente diario y uno de los productos que solamente compra aquí, es el azúcar, por motivos de precio y calidad. Aparte de este producto no mencionó otro específico, sin embargo, por la inmediatez y la conveniencia del lugar le funciona para complementar algún producto sin necesidad de ir más lejos. Un motivo secundario para ir a la tiendita es que le gusta platicar con las personas que se llega a encontrar ahí.

Otro lugar a donde acostumbra ir es la mercadito. Aquí se abastece principalmente de frutas, verduras y carne. Considera que todos estos productos tienen mejor calidad y están más frescos que en la Bodega Aurrera. El mercadito también representa cierta inmediatez y conveniencia ya que se encuentra cerca de su casa. Otro aspecto importante de este espacio es el tipo de socialización con los vendedores a quienes ya conoce y de quienes siempre recibe algo extra (el pilón).

En la Bodega Aurrera compra principalmente artículos de limpieza para la cocina y el baño, así como productos y alimentos más industrializados que no encuentra en el mercadito. La rutina en este lugar esta marcada por la quincena. Otros lugares de compra son el Súper precio, en donde también acude a comprar artículos de limpieza y cuando se requiere menciona que en Wal-Mart consigue ropa de buena calidad y a buen precio para sus hijos.

Es interesante ver cómo, en este caso, la cultura de consumo está perfectamente diversificada para maximizar los costos y la calidad, es importante notar que las rutas de consumo mantienen una lógica local ya que todos los establecimientos mencionados no están a mas de quince minutos de su casa, y al no contar con automóvil, esto representa una ventaja en la conveniencia de compra, otro aspecto que influye en los hábitos de consumo son las formas de socialización que se establecen, en este caso con la tiendita de la esquina y con el mercadito.

La oferta que se encuentra en esta zona permite tener una cultura de consumo diversificada en tipos de establecimientos y tipos de productos. La conformación socio-espacial del consumo combina elementos tradicionales, en donde el trato directo con los vendedores y los vecinos es importante, así como elementos modernos enfocados al consumo de productos industriales y al consumo de masas en donde el flujo no está necesariamente marcado por la localidad o la pertenencia al espacio inmediato.

Entretenimiento y medios de comunicación

En general el principal medio de comunicación que utilizan es la televisión, el esposo es el principal consumidor de televisión, ve las noticias del canal 13, en la mañana como una hora y en las noches le dedica dos horas, otro tipo de programación son los deportes. A ella no le gusta mucho ver la televisión, no le gustan las noticias por la cantidad de escenas negativas que contienen,

ocasionalmente ve caricaturas con sus hijos y en época de vacaciones tiene más tiempo para ver la novela del 13. No consumen radio, revistas o algún otro tipo de medio como internet.

Pasatiempos

Parques de diversión, televisión (caricaturas), visitas familiares, clases de karate para los niños. Algo que nos comentó la entrevistada es que para ella algunas actividades cotidianas como ir de compras representan momentos que le permiten pasar a platicar o detenerse con algunos vecinos a conversar. En términos generales los pasatiempos están más enfocados a las actividades infantiles, por otro lado el esposo, que sí tiene sus espacios propios de esparcimiento, como el box y el fútbol, parece no involucrar mucho a su familia en estos aspectos.

Expectativas

En un futuro inmediato se ve participando de forma más activa en su comunidad religiosa y llevando a cabo pláticas y consejerías importantes. Está en proceso de preparación y espera llegar a un punto en donde pueda ayudar a otras personas. Por otro lado, comenta que una de sus metas cuando sus hijos crezcan es regresar a trabajar, ya que hasta antes de casarse siempre trabajaba. Preferiría tener un negocio propio ya que no le gusta estar sujeta a horarios y considera que en una empresa ganaría menos que trabajando por su lado.

Ir a comer

El establecimiento al que asistimos es un local en donde se venden “Huaraches y gorditas”. Cabe mencionar que durante el recorrido hacia este restaurante se observaron una gran cantidad de lugares para comida, tanto establecidos como informales, sobre todo “fondas” y “cocinas económicas”.

Este lugar es de tamaño mediano, tiene aproximadamente 8 mesas y una barra para comer, lo primero que llama la atención al entrar es el calor que se genera por la parrilla, que se encuentra al interior del local, junto a las mesas, y el ruido que se genera por las personas ahí platicando y una televisión. Al momento de la visita se estaba televisando un partido de fútbol, por lo que eventualmente se escuchaban algunos gritos. En general el promedio de gente es entre 25 y 35 años, se observa a la gran mayoría de los hombres usando corbata, por lo que se infiere que a esa hora sirve a empleados de las empresas cercanas. Cuando llegamos todavía pudimos encontrar un par de mesas vacías, pero en unos cuantos minutos el lugar se llenó completamente y así estuvo hasta que nos fuimos.

La informante describe el lugar como agradable, menciona que las personas que cocinan son muy amables, lo cual le gusta mucho. Nos dice que es un lugar al cual llega mucha gente, y es un local que ya tienen mucho tiempo pero que lo acababan de remodelar y ahora es más grande, antes no había mesas y ahora es “muy cómodo” estar ahí, esto también es importante ya que la gente puede convivir mejor.

Sobre el espacio cree que para toda la gente que va a comer ahí es un lugar pequeño. Menciona que antes de que remodelaran las personas estaban paradas comiendo en la calle e incluso llegaban a estorbar el flujo de automóviles. Por lo tanto al preguntarle qué cosa le cambiaría, él dice que lo haría más grande y respecto a la televisión, dice no llamarle mucho la atención.

De los alimentos menciona que todo está fresco y recién cocido. Le parece un lugar saludable para ella y su familia, no come muy seguido fuera de su casa. Aunque en este lugar sí cocinan con grasa, no lo considera dañino ya que dice es “aceite del día” y no como en otros lugares en donde se ve que el aceite está quemado y lo siguen usando, considera que la carne tiene buen sabor y que no se ve “vieja”.

Comenta que le parece que las personas que atienden ahí son muy limpias ya que se ve que todo el tiempo están lavando los trastes. Señala asimismo que no ve que se junte la comida o la basura. En este punto es notorio que la entrevistada le da mucha importancia al tema de la limpieza ya que se fija en todos los detalles de la elaboración de los alimentos. En cuanto a las bebidas menciona que no tienen agua simple y considera que haría falta ya que hay personas que no pueden tomar refrescos.

La atención le parece muy buena y le gusta que a veces las persona que cocina hace bromas con los clientes, y siempre trata de complacerlos clientes en cuanto a la preparación de la comida. Por ejemplo, nos dice que hay personas que piden los huaraches sin aceite (de hecho hay una persona cocinando exclusivamente sin aceite) pero que en otros lugares sólo te dicen que no cocinan sin aceite, o les quieren cobrar más. El precio lo considera bueno ya que las porciones están bien servidas

Nos comenta que es un lugar con mucha gente porque “nunca lo cierran”. Está abierto fines de semana y días festivos y nos menciona que ha visto que empiezan a cocinar desde las 5 de la mañana y desde las 7 u 8 de la mañana el lugar ya está listo para que la gente vaya a comer. Calcula que cierra las puertas como a las 11 de la noche, por lo que considera que al estar abierto todos los días y todo el día, la gente busca mucho ir a este lugar.

Apunta que antes sólo había huaraches “sencillos” de queso y salsa pero ahora ya hay más variedad porque además de cocinar gorditas ya hay huaraches de pollo, nopales, huevo, etc. En cuanto a las personas que asisten nos comente que a esa hora (entre 2 y 3 de la tarde) hay muchos oficinistas, en la mañanas y en las noches va mas “gente de la colonia”.

Generalmente asiste con sus hermanas, con su mamá o con su esposo, con sus amigas comenta nunca haber asistido a comer. Uno de los principales motivos para ir a comer a este lugar es la cercanía a su casa, ya que está a cuatro o cinco cuadras y a 10 minutos caminando, y como siempre sale con sus hijos prefiere ir a lugares cercanos ya que si ellos están muy cansados pueden regresar rápido a su casa, y en segundo lugar el sabor de la comida. Casi siempre asiste a este lugar en la tarde, después de la salida de los niños de la escuela a las 2 o alrededor de las 8 y 9 de la noche para cenar con su familia.

Ir de compras

El acompañamiento en esta ocasión fue a la Bodega Aurrera que se encuentra a 10 minutos en “pesero” desde su casa. El recorrido se llevó acabo después de una plática sobre los hábitos y costumbres en torno a los lugares de consumo.

La entrevistada tiene diferentes rutas y lugares en los que acostumbra comprar y complementar su consumo. Esta diferenciación en las preferencias de compra es una forma de maximizar economía y calidad, sus principales lugares de abasto son: la tiendita de la esquina, el Súper Precio, Bodega Aurrera y el mercadito.

Al salir de la casa rumbo a la Bodega Aurrera, caminamos hacia una de las avenidas aledañas para tomar el pesero. La entrevistada nos comenta que estas actividades siempre las hace sola y que prefiere hacerlo así. En el camino parece ir concentrada en lo que tiene que hacer, no se fija en algo en especial y tampoco se detiene en el camino a comprar algo. Llegamos al pesero y lo tomamos. En menos de 10 minutos llegamos a una calle donde se ve que hay unos rieles de ferrocarril, y caminamos dos cuadras hacia la Bodega Aurrera.

La ruta que siguió durante el recorrido dentro de Bodega Aurrera parece ordenada y pre-establecida. Como forma de rutina, recorrimos los pasillos de acuerdo a la conformación de la tienda, de una manera ordenada, de tal forma que empezamos

en la sección ubicada del lado derecho de la tienda (tomando la entrada como punto de referencia) hacia adentro y hacia afuera la recorrimos del otro extremo.

La primera parada la hicimos en la sección de perfumería, en estos pasillos estaba buscando shampoo marca Caprice y crema corporal Nivea. Nos explica que en ese pasillo también compra los desodorantes, que en esta ocasión no llevó, le gusta ver qué tipo de productos hay y sus diferencias como cremas para piel seca o piel irritada o crema para niños.

Seguimos al pasillo de los jabones en donde estaba buscando la marca Zest, vio que había un promoción en donde en paquete le regalaban una barra por lo que comentó que iba a ver si le convenía comprarlo sólo o en paquete. Encontró que la presentación de una barra de 200 mgs cuesta \$7.60 mientras que el paquete de 6 barras es de 180 mgs pero al hacer cuentas encontró que la diferencia era de 20 pesos así que se decidió por el paquete.

La siguiente parada fue para escoger los cepillos de dientes. Buscó la marca Oral b o Colgate de Bob Esponja porque su hijo le había encargado ese personaje. Comenta que siempre compra los cepillos, aquí, excepto cuando en la escuela le dicen que ya tiene que comprarlos de emergencia va a la farmacia.

De la sección de perfumería vamos a la sección de abarrotes. Al pasillo donde se encuentra el Splenda, aunque en esta ocasión no comprará, nos enseña dónde se ubica, y nos empieza a explicar cómo son las diferentes presentaciones. En un principio nos menciona que hay principalmente 3 presentaciones, la que ella compra con 50 sobres, la presentación con 100 sobres, sin embargo a la hora de estar viendo todas las presentaciones se confunde al agarrar la caja de Splenda granulado para cocinar, pensando que también era de sobres, y en ese momento descubre que hay una presentación con azúcar morena, según ella parece ser una mezcla de azúcar morena con Splenda. De entrada no le gusta la idea de la combinación porque se pierde la "autenticidad". También se fija en la bolsa y no le

gustan los motivos de la presentación que parecen ser “pan con chispas de chocolate”. Continúa revisando esta presentación y ve que al reverso hay unas recetas para preparar “galletas”. No le gusta el empaque por “saturado” de información, cuesta \$47 y lo considera accesible, por la cantidad de producto, de sabor se imagina que es más dulce que el de sobre.

Al seguir viendo las presentaciones, la que más le gusta es la caja de Splenda granulada, por el pastel y la jarra de agua. Le parece una presentación “alegre” y se fija detalladamente en unas estrellitas que no tiene la presentación que ella consume, en los aros olímpicos que le remiten a los deportes y al cuidado de la salud, y se fija que ese logotipo tampoco lo tiene la presentación que ella compra. La presentación que ella consume tiene los motivos de una taza de café y una jarra supuestamente de jamaica, lo cual le da la sensación de que es para cualquier momento del día. Sobre la presentación de Splenda granulada se da cuenta que tiene la leyenda “ideal para cocinar” a lo que menciona que podría preparar los postres para sus hijos.

Al seguir comparando las diferentes presentaciones se da cuenta que la presentación más económica no tiene los mismos detalles en el diseño del empaque y a pesar de tener los mismos colores esta presentación tiene un color amarillo menos brillante, lo que a los ojos de la entrevistada la hacen sentir “menos”, menciona “como que me están robando algo” “¿por qué me la están haciendo menos?”, de hecho dijo que podía pensar que era de menos calidad el contenido. Algo que llama la atención es que también le gusta esta presentación porque se le acaba más rápido y es pretexto para salir de compras.

Caminamos hacia los cereales donde nos menciona que casi siempre compra Zucaritas presentación grande. Otros cereales que a veces compra son Chococrispis, los Corn-flakes le dan “flojera” porque tiene que ponerle azúcar aparte. Seguimos en la sección de la carne donde busca carne para hamburguesas. Sin

embargo menciona que generalmente es lo único de carne que compra en la Bodega Aurrera, todo lo demás de carne lo compra en el mercadito.

Seguimos con los detergentes para la ropa, donde compra una bolsa de Ariel. Seguimos al pasillo de las legumbres, donde compra lentejas y comenta que siempre consume la marca Morelos, también cuando compra arroz prefiere esa marca, por tradición de la familia que su mamá siempre la ha comprado. Busca una bolsa de maíz palomero para prepararla con chile y limón para ver películas en la televisión el domingo. Continuamos buscando “cubitos” de sazónador de Knorr para caldo de pollo y se fija es que en algunos productos hay letreros donde comparan los precios de Gigante con los de Bodega Aurrera. Agarra una bolsa de sal “La fina” y menciona que prefiere en bolsa y no en frasco porque sale más caro.

En esta ocasión pasa a tomar 2 litros de leche Alpura, menciona que generalmente ella va por leche Liconsa, pero como es parte de un templo cristiano le avisaron que tenía que preparar atole para el fin de semana y por ello compra más leche. Dejamos la Bodega Aurrera, caminamos hacia la parada del pesero. De regreso a su casa el recorrido total nos llevó menos de quince minutos. Al llegar a su casa acomoda todo en la pequeña repisa (Foto 2) al fondo de su comedor-cocina, y en el refrigerador.



Foto 2

Conclusión

Como se puede observar en la breve descripción hecha de este caso, el consumo es un conjunto de relaciones que van más allá del grupo doméstico y la familia, la relación y el vínculo vecinal es muy importante en la toma de decisiones, así como los hábitos y valores compartidos con la iglesia cristiana.

Estas tres áreas de influencia -hogar, vecindad y religión- constituyen marcos de referencia para establecer lo que es permitido y lo que no, en función de los hábitos alimenticios también constituyen valores sobre lo saludable y no saludable. Establecen marcos de reglas y prohibiciones en torno al consumo como parte de una convivencia social mayor, la toma de decisiones y elecciones tiene que ser un equilibrio entre los tres ámbitos diferenciados, ya que lo dictaminado por un ámbito no es necesariamente validado por otro. En este caso la incursión a la iglesia cristiana conllevó un cambio de valores y hábitos en torno a la persona y al grupo

doméstico. Frente a las anteriores pautas del catolicismo, la religión resulta ser una matriz cultural muy poderosa y repercute directamente en todos los ámbitos de lo cotidiano.

Las redes sociales⁵⁹ que se tejen en torno a los ámbitos domésticos –familia nuclear y extensa- vecindad y religión, son clave para entender las dinámicas de consumo del caso expuesto. Por un lado creemos que es correcta la evaluación de Miller sobre la transformación del valor que se produce al consumir, de una mercancía a un valor moral, que solo adquiere significado al entrar en un sistema de valores creados por el ámbito doméstico. Sin embargo, también es una visión muy romántica sobre el sistema de consumo familiar, muchos artículos de consumo y productos elaborados por ella, como las gelatinas para la iglesia, tienen más una connotación de interés personal, o en este caso con un interés anclado fuera del grupo doméstico.

Por otro lado, permanece el debate sobre la explotación del trabajo femenino dentro del ámbito doméstico. Tanto Miller como Narotzky se inclinan a pensar que históricamente el trabajo doméstico ha sido denigrado y subestimado en todos los sentidos, o en el mejor de los casos poco entendido sobre todo desde la perspectiva economicista, la cual no toma en cuenta capacidades y cualidades, como la toma de decisión dentro del consumo, vista como una competencia especializada, que impacta directamente en ámbitos más visibles para el economista, como el ahorro.

⁵⁹ Narotzky menciona que hay redes sociales muy específicas que se han construido en torno a las mujeres y el ámbito doméstico, como aquellas en donde se comercializan artículos Tupperware y Avon. Sin embargo, para Narotzky son mecanismo de explotación de la misma condición de las amas de casa. “Algo que debería ponerse de relieve es que las vendedoras son específicamente explotadas en la comercialización mediante redes porque tanto material como ideológicamente están vinculadas al ámbito del <consumo> del hogar y la familia. Pero son explotadas por empresas establecidas cuyo fin es obtener beneficios <económicos> flagrantes y ganancias a través de la producción y la distribución de mercancías” (Narotzky 2004: 219)

En este sentido, lo que si podemos afirmar, a partir de este caso y otros casos⁶⁰ estudiados con amas de casa vemos que el consumo es un acto de sacrificio, inevitablemente la ama de casa sacrifica tiempo y energía personal, al mantenimiento y funcionamiento del hogar, las cuales adquieren forma, en gran medida, gracias a las capacidades –no mensurables- de las amas de casa para tomar las decisiones correctas, y en donde el consumo juega un papel muy importante como mecanismo de equilibrio tanto material, moral -y ontológico, si nos apegamos a Miller-en la constitución del grupo doméstico.

⁶⁰ Desde mi incursión al mundo de la antropología del mercado, he estado involucrado en una gran variedad de proyectos que se enfocan en las amas de casa, precisamente porque son ellas las que tienen la mayor capacidad de decisión en torno al consumo doméstico, y son el principal objeto de estudio de muchas empresas que producen artículos para los hogares, sobre todo en el ámbito de la alimentación.

Consumo de lujo: El automóvil como objeto de prestigio en sectores altos

De acuerdo con Baudrillard (1969) el automóvil representa “la abstracción de todo fin práctico en la velocidad, el prestigio, la connotación formal, la connotación técnica, la diferenciación forzada, la inversión apasionada, la proyección fantasmagórica” (Baudrillard 1969: 75). El automóvil es la dimensión exterior del entorno doméstico, en donde la “euforia dinámica” hace las veces de antítesis de las satisfacciones estáticas e inmobiliarias de la familia.

El automóvil, dice Baudrillard, es al mismo tiempo una morada, una esfera cerrada de intimidad pero liberada de los constreñimientos habituales de la intimidad “la intimidad del hogar es la de la involución en la relación doméstica y el hábito. La intimidad del automóvil es la del metabolismo acelerado del tiempo y del espacio, y es, a la vez, el lugar siempre posible del *accidente* en el que culmina un azar, una posibilidad jamás realizada tal vez, pero siempre imaginada...” (Baudrillard 1969: 76). Por lo tanto, el automóvil es el centro de una subjetividad nueva, cuya circunferencia no está en ninguna parte, mientras que la subjetividad del mundo doméstico está circunscrita.

Por su relación con la esfera social, hogar y automóvil participan de la misma abstracción privada “su binomio se articula en el binomio trabajo-ocio para construir el conjunto de la cotidianidad” Esta misma polaridad, de acuerdo con el autor, coincide con el “reparto sociológico” de los papeles conforme el sexo, en donde el automóvil es patrimonio del hombre, “El hombre reina en el exterior, en un mundo cuyo signo es eficaz es el automóvil” (Baudrillard 1969: 78).

Claramente este tipo de afirmación, sobre un espacio doméstico femenino frente un espacio público masculino, es poco sustentable hoy en día. Baudrillard tiene una visión demasiado romántica sobre la función del automóvil como representación de la virilidad y como valor “erótico” de la modernidad, quiere hacer

del automóvil una forma de sublevación de la experiencia cotidiana, lo cual nos parece una afirmación más filosófica sobre el objeto, que una explicación sociológica, sin embargo la aportación interesante del Baudrillard sobre el automóvil es el de representarlo como una extensión del entorno doméstico, sobre todo en lo simbólico y emocional.

De acuerdo con Miller (2001), gran parte de la relación de la humanidad con el mundo, fue cada vez más mediatizada en el curso del siglo pasado, por una simple máquina: el automóvil. “a tal grado que es el automóvil y su infraestructura asociada, más que el ser humano, lo que parece dominar el paisaje desde el cielo” (Miller 2001: 1). Miller propone considerar que hay una “humanidad” relacionada con el carro, si se toma en cuenta una perspectiva que examine el automóvil, más allá de lo evidente, como un medio de clase, opresión, racismo y violencia, todos ellos productos evidentes de lo humano.

Pero sobre todo, dice Miller, la humanidad del automóvil se revela en el grado en que se ha convertido en parte integral del medio ambiente cultural dentro del cual nos vemos a nosotros mismos como humanidad, tanto como expresión que incluye a todas las personas, tanto como término que toca lo específico e inalienable del individuo. En ambos sentidos, el automóvil se ha integrado al entorno humano tanto en las grandes estructuras carreteras, como en lo más personal e íntimo de las posesiones materiales de las personas.

La visión de Miller, aunque igualmente un tanto romántica, pone en evidencia que el automóvil es parte fundamental de lo que hoy constituye la vida moderna, tanto para los usuarios como para los no usuarios de los automóviles, debido a que se ha insertado en todo lo que tiene que ver con el hacer humano, en la praxis, y con todo lo que tiene que ver con el imaginario social de quienes somos, en donde nos movemos y quienes queremos ser.

John Urry (2005) argumenta que el automóvil ha tenido mayor influencia y consecuencias en la globalización, que otras tecnologías generalmente más representativas de lo global, como el cine, la televisión o las computadoras. Urry propone que el automóvil constituye una forma de dominación caracterizada por seis aspectos, que combinados producen “el sistema del automóvil”:

1.- El automóvil es la quintaesencia del objeto manufacturado, producido por las industrias líderes e icónicas del capitalismo del S. XX (Ford, GM, Rolls-Royce, Mercedes, Toyota, VW, etc.). Y de donde conceptos como “fordismo” y “pos-fordismo”, pertenecientes a la ciencia social emergieron.

2.- Es el “ítem” de mayor consumo individual después de la casa, que provee estatus a su dueño, mediante sus signos de valor (velocidad, seguridad, deseo sexual, éxito, libertad, familia, masculinidad).

3.- Constituye un entretejido complejo de inter-relaciones, a través de aspectos técnicos y sociales con otras industrias (partes y accesorios, refinación y distribución de petróleo, construcción y mantenimiento de caminos, hoteles y moteles, áreas de servicio en el camino, talleres de reparación, construcción de casas, marketing y publicidad, diseño y planificación urbana).

4.- Es la forma predominante de movilidad “cuasi-privada” que ha subordinado otras formas de movilidad, y al mismo tiempo reorganiza la forma en que las personas se relacionan con el trabajo, vida familiar, niñez, placer, etc.

5.- Es la cultura dominante que sustenta el mayor discurso sobre lo que constituye la “buena vida”, lo que es necesario para una apropiada ciudadanía y movilidad.

6.- Es la principal causa de uso de recursos medioambientales y del detrimento de estos (contaminación material, del aire, social, visual, auditiva, espacial, etc.). Lo cual resulta de la escala del material, espacio y energía utilizados en la manufactura de los automóviles y caminos.

La clave del sistema, dice Urry, no es el automóvil per se, sino el sistema de las interconexiones de estos aspectos. Para tal efecto, Urry se basa en las formulaciones de la teoría de la complejidad⁶¹, de tal forma que el sistema del automóvil puede conceptualizarse como una autopoiesis⁶² auto-organizativa, que se expande por el mundo que incluye automóviles, conductores, caminos, petróleo, y otros objetos, tecnologías y símbolos.

Urry argumenta que desde el S. XIX, el sistema del automóvil estuvo cerrado - locked in- en lo que llama el “automóvil acero-petróleo”, y la vida social relacionada con este automóvil estuvo irreversiblemente cerrada en el modo de movilidad que el automóvil genera y presupone. De igual forma son estas mismas precondiciones –una combinación de flexibilidad y coerción- que permitieron y aseguraron su expansión.

El automóvil es una fuente de libertad, “la libertad del camino”, ese tipo de flexibilidad permite al conductor viajar a cualquier hora en cualquier dirección a través de complejos sistemas de caminos, que conectan la mayoría de las casas, lugares de trabajo y de entretenimiento, “muchacha de la vida social, no puede ser explicada sin la flexibilidad que ofrece el automóvil y sus 24 horas de disponibilidad” (Urry 2005: 28).

Al mismo tiempo, el automóvil es un sistema coercitivo a través de la misma flexibilidad que ofrece. Coacciona a las personas para “malabrear” fragmentos de

⁶¹ (Capra, 1996, 2001; Nicolis, 1995; Prigogine, 1997; Urry, 2003)

⁶² “Luhmann defines autopoiesis as: -everything that is used as a unit by the system is produced as a unit by the system itself. This applies to elements, processes, boundaries, and other structures and, last but not least, to the unity of the system itself. (1995: 3; see Mingers, 1995)” ((Urry 2004: 27)

tiempo en la realización de patrones de vida social complejos y contingentes, patrones que de acuerdo con el autor, constituyen las narrativas auto-creadas del “ser reflexivo”, por lo tanto, el automóvil produce deseos de movilidad que solo el automóvil tiene posibilidad de proveer.

Sin embargo, argumenta Urry, es probable que el sistema del automóvil se encuentre frente a cambios que nos lleve a un sistema “post-automóvil”, más allá del “automóvil acero-petróleo”. Resume en seis puntos los cambios que influyen para transformar el sistema de movilidad actual:

- 1.- Nuevos sistemas de energía para los automóviles y otros vehículos de transportación.
- 2.- Nuevos materiales de construcción en los vehículos.
- 3.- Tecnología inteligente que puede transferir información de un automóvil a la casa o a algún otro lugar.
- 4.- Una nueva cultura de “desprivatización” del automóvil basada en el esquema de compartir la movilidad.
- 5.- Nuevas políticas de movilidad que faciliten y promuevan otros ,medios como las bicicletas o el transporte público.
- 6.- La incorporación de la tecnología digital a las comunicaciones móviles y al automóvil, cambiando los patrones convencionales de movilidad.

El cambio hacia el nuevo sistema de post-automóvil, dice Urry es impredecible, aunque las condiciones estén dadas, sin embargo algún día tendrá que cambiar y justo como el internet o los teléfonos celulares “que parecieron salir de la nada” se establecerá un nuevo sistema de movilidad, y el automóvil acero-petróleo será una especie extinta, como el dinosaurio.

Un enfoque diferente es el que adopta David Gartman (2005), a diferencia de Urry que propone le surgimiento de sistemas aleatorios e impredecibles, Gartman analiza el papel del automóvil en la sociedad moderna con una perspectiva que

llama “dialéctica-lineal”. Gartman sostiene la tesis de que ha habido 3 etapas de desarrollo del automóvil la primera es la era de la clase y distinción, la segunda es la era de la individualidad de masas, y la tercera la era de las diferencias subculturales. Para explicar cada etapa utiliza una teoría específica, Bourdieu, la Escuela de Frankfurt y el Postmodernismo.

En la primera etapa, enfocándose en EUA, la era de la clase y distinción, que empieza a finales del S.XIX, Gartman argumenta que el automóvil marcó desde el principio diferencias de clase, y los primeros automóviles solo eran accesibles para la alta burguesía. El automóvil se convirtió en un accesorio esencial para el estilo de vida lujoso, quienes lo usaban en viajes, carreras y paseos, y se estableció dentro de la cultura americana como símbolo de libertad y bienestar, que de alguna manera alejaba a una clase social de las preocupaciones cotidianas relacionadas con el trabajo.

Los primeros automóviles, le conferían capital cultural a sus dueños, ya que estos tenían una manufactura elevada a la categoría de obra de arte. Sin embargo, como postula la teoría de la distinción de Bourdieu, la pequeña burguesía pronto se apropiaría del automóvil como mecanismo de apropiación del capital simbólico de las clases altas. Este proceso de imitación de la pequeña burguesía, dice Gartman, explica la difusión de los automóviles de mediana manufactura en la primera década del S. XX en EUA. El Modelo T de la Ford fue el símbolo de esta “democratización” del automóvil, a través de una producción en serie controlada y sistemática, la Ford llevó el automóvil al alcance de la pequeña burguesía, e incluso a los estratos altos de la clase trabajadora.

Simultáneamente, el poseer un automóvil fue decayendo como símbolo de estatus y la diferenciación se ubicó en el tipo de automóvil, entre los de producción para las masas y aquellos con manufactura lujosa y refinada, como un motor silencioso frente aun motor ruidoso. Al mismo tiempo el automóvil fue un símbolo de distinción entre los roles de género, al principio era visto como un accesorio

predominantemente masculino, sin embargo, dice Gartman, con el advenimiento del feminismo y las demandas de género, los roles cambiaron, los automóviles más largos, lujosos, caros y confortables fueron definidos como más femeninos, mientras que los enfocados a las masas, propios para los trabajos utilitarios resultaban más masculinos. Eventualmente la producción de automóviles en serie, empataría en términos de estilo a los más lujosos. Las ventajas simbólicas de poseer uno u otro se fueron reduciendo, algunas marcas de lujo como Cadillac y Lincoln fueron compradas por marcas productoras de autos en serie y para mediados de los 1920's, las tres grandes marcas de fabricantes en serie en EUA, producían el 72% de las ventas. Consecuentemente, en términos de Gartman, "El automóvil como símbolo de una diferenciación cualitativa real de las clases sociales terminó en América" (Gartman 2005: 176).

De alguna manera dice Gartman, la teoría de la distinción de Bourdieu podría ser errónea, ya que la historia del automóvil demuestra que las clases trabajadoras también quieren poseer bienes de distinción social, imitando los bienes de la burguesía, como sucedió con el aumento en el ingreso de los trabajadores norteamericanos en la década de 1920 y el acceso que les permitió a bienes de diferenciación social.

En la segunda era del automóvil, la era de la individualidad de masas, Gartman explica que si bien sobrevino el colapso de la distinción de clases, las diferencias cualitativas entre los automóviles no desaparecieron. El mercado de producción se enfocó en ofrecer autos cualitativamente similares pero superficialmente diferenciados en sus terminados y accesorios. Paralelamente, los trabajadores norteamericanos, impulsados por la política de Ford de los "Five Dollar Day" veían incrementados sus ingresos y al mismo tiempo se creaba un nuevo mercado de consumo, junto con un nuevo estilo de vida más estable para la clase trabajadora.

De acuerdo con Gartman, el automóvil proveyó a los trabajadores de un símbolo de disipación del mundo del trabajo, era de alguna forma un contrapeso de las

pesadas jornadas de trabajo, una forma de escape de la deshumanización del trabajo de producción en serie. Sin embargo, argumenta Gartman, lo realmente importante era el restablecimiento de necesidades históricamente negadas a los trabajadores, siendo la *individualidad* la más importante. Los procesos de producción en masa redujeron el trabajo a tareas estandarizadas y repetitivas, con poco espacio para las expresiones únicas y personales. De ahí que los trabajadores en su rol de consumidores empezaron a buscar bienes que fueran únicos, que los hiciera sentir diferente, pero no necesariamente superiores.

La respuesta de los fabricantes de automóviles, particularmente de GM, fue crear la sensación en el mercado de que había un auto para cada propósito y persona, y para cada nivel de ingreso económico. Realmente las diferencias no eran de producción, ya que en el fondo la mayoría de los autos eran similares, sino la diferencia estaba en el “estilo” del auto.

Al mismo tiempo, los trabajadores vieron redimido otro de sus anhelos históricamente negados, el sentido de *progreso*. La GM empezó a fabricar modelos que cambiaban de estilo cada año, dando un sentido de progreso en la cotidianeidad de las personas. De acuerdo con Gartman, las teorías desarrolladas por la Escuela de Frankfurt explican mejor que la *Distinción* de Bourdieu este fenómeno de consumo.

Gartman explica que, desde el principio, Max Horkheimer y Theodor Adorno (1972), conceptualizaron los productos de consumo de masas no como medios para satisfacer las necesidades de estatus de las clases trabajadoras, sino como medios para compensar a los trabajadores por sus jornadas deshumanizantes en las fábricas. A diferencia de Bourdieu que ve en los bienes de lujo solo, un valor que sirve para mantener las diferencias de clase, sin un valor inherente, para Adorno, el lujo es el epitome de la cultura, y juega un papel subversivo en la sociedad.

Para Adorno, la cultura es la “promesa de felicidad”, en una sociedad inequitativa y opresiva, y que al mismo tiempo contiene una crítica implícita de una sociedad que niega los deseos humanos.

La legitimación del sistema, es asegurada proveyendo a los consumidores de toda clase de ilusiones en torno a la “libertad de elección” a través de las mercancías, “Mientras que debajo de la superficie los procesos de producción de masas revela las verdaderas diferencias cualitativas entre cosas, así como entre personas” (Gartman 2005: 181). En contraste con las teorías de Bourdieu, dice Gartman, la Escuela de Frankfurt argumenta que el consumo legitima las clases oscureciendo sus verdaderas diferencias, haciéndolas *irreconocibles* ocultándolas bajo la superficie de una cultura de masas compartida por todos. La cultura de masas legitima las estructuras de clase reificándolas, escondiendo las relaciones sociales mediante la relación de las cosas y mercancías en el mercado.

La necesidad de individualidad llevó a ciertos sectores de la sociedad a buscar más allá su identidad. Las clases altas en EUA empezaron a comprar autos importados, adquiriendo un estilo “deportivo europeo”, mientras otros sectores y sub-culturas como los jóvenes de la clase trabajadora empezaron a modificar sus propios automóviles, incluso dice Gartman, el clásico Volkswagen, fue adoptado por los jóvenes de la clase media como símbolo de diferencia, volviéndolo el “anti-automóvil” en la cultura norteamericana.

Al mismo tiempo que las personas expresaban su libertad individual “en el camino”, surgieron efectos relacionado al uso masivo del automóvil, como las congestiones en el tráfico, estrés, accidentes, ruido, contaminación, etc. Es así que para la década de 1960 los movimientos sociales, como aquellos que abanderaban el ecologismo, y los movimientos de consumidores, revirtieron esta tendencia de producción y consumo, “la era del automóvil y de la individualidad de masas se acercaba a su fin, colapsando bajo sus propias contradicciones. Sin embargo, a pesar de estas contradicciones emergió una nueva síntesis de

elementos, una nueva era de producción, uso y consumo que llevó al automóvil al nuevo milenio” (Gartman 2005: 184).

La tercera y última etapa esbozada por Gartman es la era de las diferencias sub-culturales. A partir de la década de 1970, los productores de automóviles incrementaron la oferta de modelos en un 50% introduciendo una “plétora” de nuevos tipos de vehículos, los cuales estaban enfocados, no como en la etapa anterior a grandes grupos sociales, sino a pequeños y específicos nichos de mercado, basados en características que no eran de clase, sino de edad, género, y familia. De acuerdo con Gartman, este nuevo escenario las diferencias estéticas no viajarían de un estrato superior a uno más bajo, sino de las subculturas periféricas hacia los mercados "mainstream".

Los productores de automóviles buscaron mecanismo más flexibles para operar y sacar al mercado una gran variedad de productos constantemente modificados. Las empresas empezaron a cerrar sus plantas y a contratar manufactureros independientes, muchos de ellos operando a bajo costo en los países del Tercer Mundo. Este tipo de restructuración corporativa, dice Gartman, fue al mismo tiempo propiciada por las políticas neoliberales del Estado, que atacó a las organizaciones laborales, cortó programas sociales, desregularizó el sector financiero de la economía, etc. Para la década de 1980, la economía restructurada comenzó a crecer en una bifurcación donde los ingresos de la burguesía y la clase profesional se vieron incrementados, mientras que los de la clase trabajadora se estancaron o decayeron, “los nuevos enriquecidos yuppies llenaron el mercado de automóviles demandando símbolos de su individualidad y diferenciación frente a las generaciones más viejas de profesionistas” (Gartman 2005: 186).

Para Gartman, los postmodernistas⁶³ han identificado una distinta era del automóvil, en donde el uso y el consumo no son expresiones de distinción de

⁶³ “The Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, within which the work of Stuart Hall and Dick Hebdige is especially useful” (Gartman 2005: 187)

clase o individualidad de masas, sino la marca de una identidad dentro de una multitud de estilos de vida, sin que unos sean necesariamente superiores a otros. Sin embargo, dice Gartman se han generado nuevas contradicciones dentro del sistema.

En primer lugar, la proliferación de una gran cantidad de modelos para diferenciar los distintos estilos de vida parece entrar en contradicción con la demanda de flexibilidad del modelo de producción post-fordista. En segundo lugar, mientras cada conductor trata de expresar su identidad, el número creciente de automóviles en las calles generan una experiencia frustrante que impide la propia expresión. Y en tercer lugar, una creciente enemistad, en donde es difícil identificarse con los demás conductores, como una comunidad con derechos y obligaciones, sino como extraños con un estilo de vida diferente, compitiendo por el espacio y el reconocimiento.

Si bien las etapas a las que hace referencia Gartman tienen su respaldo en la historia reciente de EUA, y en teoría estas etapas se desarrollaron de forma diferente en México. Por razones que van desde la configuración socio-económica de sus ciudadanos, hasta su condición de país importador de tecnología y perteneciente al conjunto de países considerados “en desarrollo” o periféricos, creemos que en mayor o menor medida las élites mexicanas han imitado el estilo de vida norteamericano por décadas, haciendo del uso del automóvil, un accesorio similar de diferenciación de clase, grupo e identidad individual. Asimismo, las clases medias y trabajadoras de México, tuvieron eventualmente, si bien en condiciones diferentes y en otro contexto y lógica, acceso al automóvil también como mecanismo de diferenciación e identidad.

Independientemente de las diferencias teóricas y metodológicas de los autores revisados, lo que tienen en común es que resaltan el papel del automóvil en el mundo moderno, es muy cierto cuando Miller argumenta que el automóvil se ha humanizado ya que de muchas formas refleja tanto lo bueno como lo malo de

nuestras sociedades. El automóvil es un accesorio y un símbolo complejo y más allá de ser un objeto de la “occidentalización” del mundo, es también un medio para reafirmar las diferencias e identidades culturales. La producción de automóviles es al mismo tiempo, reflejo de las continuidades y discontinuidades del sistema, de las contradicciones económicas como argumenta Gartman y de los procesos complejos indeterminados, como argumenta Urry. Tal vez ningún otro objeto pueda ejemplificar mejor los intereses políticos, sociales económicos, culturales, etc., de la sociedad como un todo, desde la Revolución Industrial.

Hacia finales del año 2006, participamos en un estudio sobre consumo de automóviles de lujo, el objetivo era relacionar este tipo de consumo con el estilo de vida, los valores culturales y la significación hacia el automóvil. Se entrevistaron a 20 personas en total, yo realice 7 entrevistas y el análisis de las otras 13, junto con un equipo de trabajo.

Como parte de la metodología era necesario hacer una tipología de usuarios de automóviles Premium. Cabe mencionar que este tipo de tipologías o segmentación es una herramienta para clasificar la información y presentarla para fines de estrategias de comunicación y mercadotecnia.

En términos de investigación, las tipologías permiten agrupar datos y darle sentido a la interpretación de la realidad observada. Se puede decir que toda clasificación tiene algo de arbitraria y que no es necesariamente reflejo fiel de la realidad, sin embargo, en toda investigación, la clasificación es una etapa del proceso de análisis de los datos. Esta clasificación también tiene influencia de la teoría de Bourdieu, ya que se trataron de aplicar los conceptos de capital cultural y económico.

Notas de campo e investigación, diciembre 2006

Se encontraron los siguientes tipos de consumidor:

Tipología de consumidores

1. tipo de consumo aspiracional

Son hombres o mujeres de entre 35 y 45 años que buscan una trayectoria ascendente dentro de su entorno social. Son trabajadores, se consideran triunfadores y quieren demostrarlo normalmente a través de hacer visibles los bienes que consumen.

Buscan seguridad en sí mismos, es decir se preocupan por su apariencia y por cómo son vistos por sus amigos y compañeros del trabajo. Normalmente valoran más el capital económico que el cultural aunque esto no signifique que tengan contacto con ciertas expresiones de cultura sobre todo en el extranjero.

2. tipo de consumo conservador

Pueden ser hombres y mujeres, generalmente mayores de 50 años que han logrado una carrera exitosa, estable y tiene seguridad y poder económico. Tienden a ser más conservadores, es decir mas apegados a la tradición y al deber ser. Sus principales valores son la familia, el trabajo y la tranquilidad. Sus prioridades han cambiado con los años, valoran más el pasar tiempo con la familia. Trabajan menos horas pero siguen activos.

3. tipo de consumo posmoderno

Son hombres y mujeres jóvenes, entre 25 y 45 años que pueden ser solteros, divorciados, o recién casados y que tienen un estilo de vida hedonista. Demuestran alta seguridad social, ya que se sienten plenamente integrados a su núcleo de amigos, tienen poca tolerancia a la pérdida de tiempo. Se consideran

más independientes en sus actividades familiares, sociales y laborales. Conocen de deportes, de arte y de tecnología.

4. tipo de consumo reflexivo

Son hombres y mujeres de todas las edades, orientados hacia si mismos o a su grupo de amigos cercanos y su círculo familiar. Buscan un equilibrio intelectual – espiritual entre su persona y sus actividades cotidianas. Se dan tiempo para la lectura, la meditación, o para escuchar música. Aprecian el arte y las actividades culturales, las cuales pueden ser de creadores independientes y poco comerciales. Valoran el capital cultural y buscan convertir su capital cultural en capital económico.

5. tipo de consumo emocional

Normalmente son mujeres de todas las edades (no quedan excluidos los hombres en esta tipología). Suelen ser activas, optimistas y abiertas a lo imprevisible. Les gusta disfrutar de la compañía de amigos y familiares especialmente en reuniones sociales donde ellas se puedan desempeñar como anfitrionas. Destinan muchos recursos al entretenimiento y viajes en grupo o familiares. Participan activamente en las actividades escolares de los hijos.

Estilo de vida

Los espacios de entretenimiento son importantes como parte del estilo de vida asociado a los automóviles ya que en repetidas ocasiones los informantes reconocieron que ser visto por un grupo de amigos o familiares les hace sentir bien, y en algunos casos el trato hacia quien llega a un restaurante o bar, en un automóvil de lujo, es mejor o preferencial.

En el estudio se pudo ver que el automóvil es parte de la afirmación de un estilo de vida en el cual se busca el lujo y la comodidad pero también el reconocimiento social. En este sentido, los espacios relacionados a la diversión y el entretenimiento están íntimamente ligados al aspecto del reconocimiento social.

En el caso de los hombres se mencionó que con la familia prefieren ir a restaurantes, salir de vacaciones a lugares como Acapulco o de fin de semana a lugares como Cocoyoc o Valle de Bravo, también se mencionaron las comidas o celebraciones familiares los fines de semana, ver deportes con la familia, principalmente con los hijos, ver el fútbol u otros deportes como el automovilismo, e ir de compras los fines de semana a los centros comerciales.

Con los amigos y amistades reconocen que la socialización en el club deportivo es importante, incluso se mencionó como uno de los espacios más significativos que más allá de cumplir la función de ser un lugar para ejercitarse es un lugar para relacionarse y hacer amistades. Los bares y restaurantes también se consideraron como algunos de los espacios más importantes para socializar con los amigos, generalmente cumplen la función de reafirmar los lazos de amistad y en algunos casos, asistir periódicamente a algún bar o restaurante, se vuelve un verdadero ritual de socialización.

Algunas actividades se comparten en parejas como asistir al teatro o al cine. Estas actividades son complementarias a las anteriores las cuales se mencionaron como las más importantes para socializar con los amigos, también las actividades relacionadas con las escuelas de sus hijos se consideraron como parte de este rubro, sin embargo juegan un papel menos importante desde la lógica del entretenimiento ya que se asocian más a las actividades familiares.

Significado del Automóvil

En este estudio nos podemos dar cuenta que el automóvil tiene una alta carga simbólica para la vida moderna y las relaciones sociales, más allá de las ventajas funcionales que ofrece alguna de las marcas mas reconocidas, como elegancia, comodidad y potencia. El automóvil representa en algunos casos las aspiraciones de reconocimiento social, y en otros casos la reafirmación del estatus alcanzado.

El automóvil es un código simbólico que transmite y habla de éxitos financieros y culturales de la persona, se podría decir que es un mecanismo de diferenciación social que marca “fronteras” entre los diferentes estratos de la sociedad, por lo tanto, en este segmento el automóvil no cobra importancia como medio de transporte, resulta un medio de comunicación cultural y simbólica.

Existen dos aspectos que se pueden valorar desde la significación del automóvil, la funcional-racional y la emocional.

Desde el aspecto funcional-racional, significa:

- Herramienta de trabajo
- Seguridad en mecánica, manufactura y garantía
- Comunidad en la forma de manejo
- Tecnología en las manos
- Seguridad de manejo y avance tecnológico

Desde el aspecto emocional los significados son:

- Estatus: posición en lo social
- Disfrute de momentos familiares
- Reconocimiento de la gente
- Sensación de libertad, potencia y velocidad (hombres)
- Admiración de amigos y familiares

Elección del automóvil

Tipo aspiracional

Tratan de tener un coche nuevo, “de moda”, buscan que el auto refleje potencia. Prefieren aquellos autos que se pueden diferenciar de los demás para que los admiren, no se preocupan por precio ni servicio o refacciones, el valor de la marca es importante siempre y cuando refleje modernidad, tecnología, actualidad y reconocimiento internacional.

En comparación con los otros tipos de consumidor, el aspiracionista busca sobre todo, llamar la atención y ser reconocido por sus círculos sociales, amistades, familiares y compañeros de trabajo.

Tipo conservador

Prefieren autos con líneas clásicas, no es importante la potencia, pero sí los aditamentos que signifiquen confort, también buscan el bienestar de toda la familia (SUV's, camionetas), en uso personal se dan más permiso de diseños deportivos, la marca debe reflejar una historia y tradición en donde cada cambio o renovación saben que es perfectamente cuidado y estudiado.

El consolidado no busca reconocimiento social ni llamar la atención, es un tipo de consumidor que prefiere seguridad, calidad y presta atención a los servicios brindados por las empresas.

Tipo posmoderno

El automóvil representa un gran gasto, pero sienten que lo vale, prefieren autos de diseños deportivos y equipados tecnológicamente, no reflexionan en el consumo, refacciones o servicios, en ellos tiene una especial influencia los amigos y publicidad, sobretodo especializada en autos. Un auto deportivo puede

representar una opción para fin de semana, viajes o momentos especiales, la marca representa un aval, pero se le da mayor significado al modelo porque indica tipo de coche, costo y potencia.

Tipo reflexivo

Este tipo de consumidor prefiere hacer creer que el coche no ocupa un lugar especial en su vida, pero representa una extensión de su espacio privado. Prefieren autos con características de seguridad y comodidad más que estética, valoran marcas con mayor significación internacional-europea y de tradición.

Tipo emocional

En esta tipología, más enfocada a las mujeres, el automóvil representa un instrumento que facilita actividades propias y familiares, buscan un vehículo que no requiera de mucha atención y cuidados pero que les permita disfrutar del manejo, quieren que el auto sea multi-funcional: para salir con la familia, viajes personales, transportación de cosas para el hogar, etc.

Conclusión

Desde la perspectiva informacional de Douglas, los artículos de lujo representan campos especiales de las relaciones sociales. En sociedades menos restringidas, como es el caso de las mujeres de los musulmanes de Ibadán, los artículos de lujo forman parte de un repertorio variado de mercancías de lujo, y para entender su función es necesario tomar en cuenta la estructura total en la que se encuentran inmersos. Paradójicamente, dice Douglas, los artículos de lujo tienden a la uniformidad, sobre todo cuando existe una competencia de poder más cerrada, por ejemplo, en las celebraciones de alto rango, siempre hay un protocolo en torno a la vestimenta y los alimentos, ya que si es alterada, se corre el riesgo de emitir las señales incorrectas.

Bajo esta perspectiva, los artículos de lujo y la información que conllevan, acercan a las personas a círculos de poder y control de la información. Douglas distingue dos especies de artículos de lujo, por un lado los símbolos de rango, como podría ser el caso de una vajilla lujosa en un contexto social, y por otro lado, los artículos que involucran innovación tecnológica asociados al confort, bienestar y entretenimiento, éstos últimos son artículos de lujo hasta que pasan a formar parte de una base tecnológica más amplia.

En Appadurai encontramos que los artículos de lujo se ven más como “registros” que como clases especiales de cosas, dichos registros hacen referencia a signos en relación con las mercancías,

los bienes de lujo contienen algunos o todos los atributos siguientes: a) restricción, ya sea por precio o por ley, a las élites; b) complejidad de adquisición, la cual puede estar o no en función de la “escasez” real; c) virtuosismo semiótico, es decir, la capacidad de comunicar mensajes sociales complejos (como lo hace la pimienta en la cocina, la seda en la vestimenta, las joyas en la ornamentación y las reliquias en el culto); d) el conocimiento especializado en tanto prerequisite de su consumo “adecuado”, es decir, la regulación por medio de la moda, y e) un alto grado de vinculación de su consumo con el cuerpo, la persona y la personalidad (Appadurai, 1991: 57)

A diferencia de Douglas, que ve en la circulación de bienes de lujo un sistema cerrado de información y un sistema estructural en función de otros artículos de lujo, Appadurai considera que estos artículos están íntimamente conectados con otro tipo de flujos de circulación de mercancías más cotidianos y de alta rotación, su visión sobre el kula ejemplifica esta diferencia:

Entre los habitantes de las islas Trobriand, el intercambio de objetos con los pobladores del Golfo de Kula está estrechamente uniformado; sólo son aceptables dos clases de artículos: las cuentas de concha roja y los arillos para los brazos de concha blanca. Todos conocen estos artículos a la perfección, y gracias a que cada uno de los miembros de este círculo es un connoisseur, puede establecerse con precisión el valor relativo de los objetos. (Douglas e Isherwood, 1990: 161)

Estudios recientes clarifican que el “comercio” de objetos valiosos de la kula está relacionado, dentro de una intrincada dialéctica social y estratégica, con otros registros de intercambio, los cuales incluirían el matrimonio, la muerte, la herencia, la compraventa, etcétera (Appadurai, 1991: 58)

En determinados contextos, dice Appadurai, ciertas mercancías contienen el registro del lujo y pueden describirse como bienes lujosos. Históricamente, sólo en Europa después del año 1800, la demanda de bienes lujosos se liberó de la regulación política y fue dejada al intercambio del libre mercado y de la moda.

Como ya se mencionó, para Appadurai existen mecanismos que traducen el control político a la demanda del consumidor, a través de leyes suntuarias y tabúes, y en el caso de las sociedades industriales a través de la moda. Los bienes lujosos no son lujosos porque un grupo de “conocedores” así lo considere, el registro del lujo depende de una serie compleja en la que intervienen relaciones como la fase de mercantilización en que se encuentre, el conocimiento respecto a su producción, distribución y consumo, así como las tensiones políticas estructurales.

En el caso de consumo de automóviles en La ciudad de México, sí vemos una correspondencia con la búsqueda de estatus o como forma de reforzarlo. Si se acepta parte de la propuesta de Douglas, en la ciudad de México los mensajes que se emiten en torno a los significados del automóvil, generan un espacio de seguridad simbólica y psicológica a sus dueños, aunque la búsqueda de confort y calidad puedan estar detrás de sus elecciones, éstos representan cierta forma de éxito y pertenencia de clase.

La globalización opera en este caso al generar un sentido de pertenencia a un grupo de élite global, por lo tanto, se asume que cualquier persona con un nivel de vida parecido en Nueva York, San Francisco o Londres tendrá símbolos de lujo

similares, como puede ser en este caso el automóvil. Más allá de las fronteras informacionales inmediatas de Douglas, los artículos de lujo como el automóvil son lugares donde la gente vive el estilo cosmopolita de la globalización.

Compartimos la crítica que hace Gartman al modelo de Bourdieu, cuando pone en evidencia el surgimiento de las necesidades de diferenciación de la clase trabajadora en EUA, a través de la historia. Al mismo tiempo, cabe preguntarse en qué forma podrían relacionarse las tesis de Bourdieu en torno al capital cultural y el gusto en este caso. No queda claro, si el *habitus* en este caso es una estructura estructurante y en qué momento sólo las personas con buen gusto puede disfrutar de un automóvil de lujo, o porqué quienes no pertenecen a familias ricas, en una generación desarrollan gustos por artículos y marcas propios de la “burguesía”.

Las rutas de la salud. Consumo de servicios de salud

En el último trimestre del 2007, llevamos a cabo un estudio sobre un proyecto experimental que trataba de ubicar centros de atención médica privada y laboratorios clínicos (Foto 3y 4) en algunas tiendas de autoservicio. Se llevaron a cabo entrevistas in situ, con autorización, dentro de los autoservicios.

El objetivo era conocer las prácticas y hábitos en torno al consumo de servicios de salud, así como la percepción en torno al formato integrado a las tiendas de autoservicio.

En primer lugar se estableció que se podría hablar de tres modelos de atención, los servicios de medicina alópata, los servicios de medicina alternativa y los servicios de auto-atención. Estos modelos de atención, están documentados en la literatura especializada, pero también se tomó en cuenta la información recopilada en campo.

Modelos de atención

Los modelos de atención se definieron de acuerdo a las siguientes características:

Servicios de medicina alópata o “científica”:

- Biologicista
- La salud se inserta en la lógica comercial, similar a una mercancía
- Existe una normatización de la salud/enfermedad
- Existe una tendencia inductora al consumo
- Se ejerce a través de una profesionalización médica
- Hay una relación asimétrica entre medico y paciente

- La relación se refleja en actitudes de orden/acato

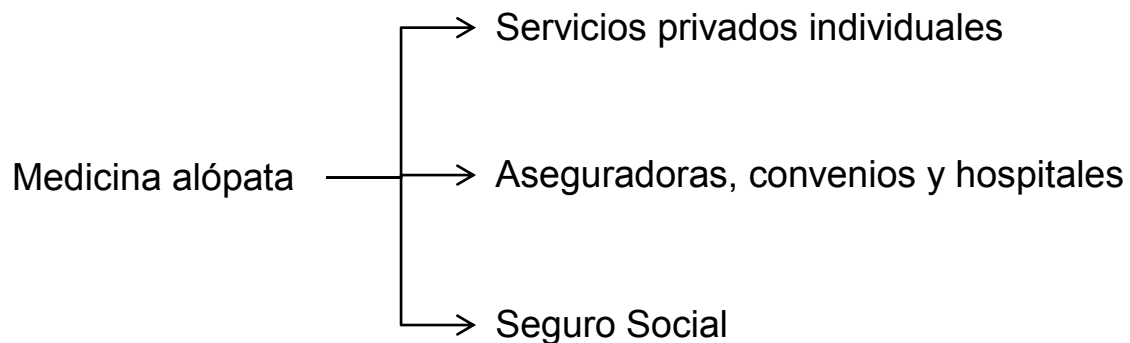
Métodos alternativos

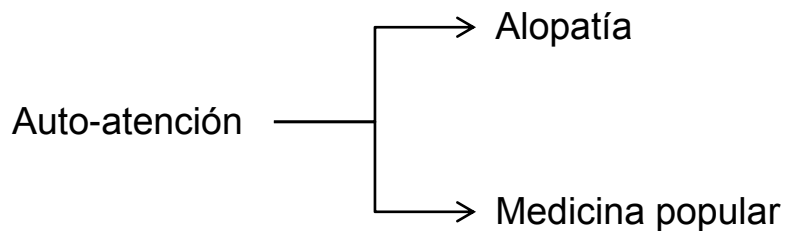
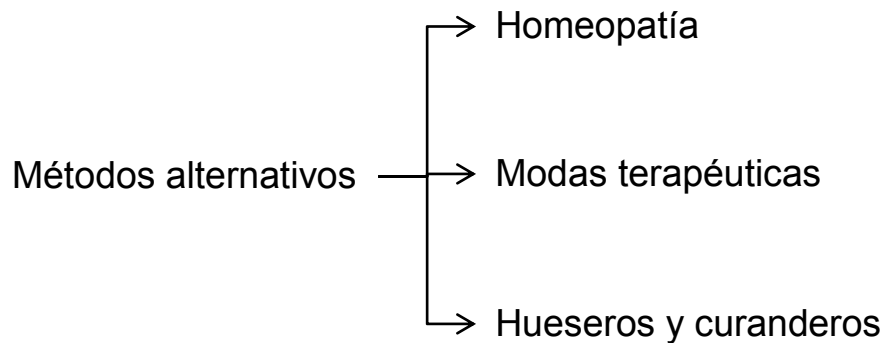
- Se enfoca a la acción terapéutica
- Eficacia basada en la creencia
- La sociabilidad como condicionante de la eficacia
- Tendencia a la utilidad práctica
- Relación asimétrica pero con mayor inclusión que el modelo alópata

Auto-atención

- Eficacia pragmática
- Legitimidad grupal y comunal
- Concepción basada en la experiencia
- Tendencia a la apropiación de las costumbres médicas populares

A partir de los tres modelos de atención se determinó que cada uno de ellos se relacionaba con tipos específicos de formas y servicios de salud, de lo cual se deriva el siguiente esquema.





Las entrevistas se llevaron a cabo en 2 tipos de auto-servicio, uno enfocado a clase media y clase media-alta, y el segundo tipo enfocado a sectores populares.

Hallazgos

En términos de hábitos y prácticas de consumo relacionados a servicios y productos de la salud, encontramos que en general, la medicina alópata opera en función de la relación costo-beneficio y apela a la maximización de recursos, costo-calidad. En el caso de los sectores populares hay una constante a buscar los precios más bajos, y a consumir medicinas “similares”, mientras que en las capas medias y altas se busca un equilibrio entre calidad y precio y se consumen marcas reconocidas.



Foto 3



Foto 4

Sin embargo, la percepción de los servicios médicos es diferente para los sectores populares que asisten a clínicas “similares”. Como parte de sus opciones, no es tan importante que los doctores que ahí atienden tengan un título profesional (esto no quiere decir que lo tengan o no), o que sean egresados de instituciones de prestigio, la lógica detrás del consumo de estos servicios es la búsqueda de la eficacia que puedan tener en economizar tiempos y recursos económicos.

Cabe mencionar que este tipo de clínicas muchas veces es la segunda opción para aquellas personas que tienen alguna emergencia y el Seguro Social (SS) puede representar mucho tiempo de espera. Sin embargo, si tienen el tiempo y la oportunidad de ir al SS, lo toman como primera opción. Por otro lado, para mucha gente que no tiene el SS sí representa una primera o segunda opción (después de la auto-atención o los llamados hueseros y curanderos).

“no me gusta del Seguro que no haya medicamentos, yo voy cada mes y luego no hay... la atención pues no hacen esperar muchísimo tiempo, por ejemplo el jueves fui y me hicieron esperar 4 horas...cuando me he sentido muy mal voy a médicos privados, si voy al seguro es mucho tiempo el que te toma” (Hombre 35 años)

“a mi en lo personal el Seguro Social me ha atendido muy bien, yo tengo 3 años con el seguro antes iba al centro de salud, y no me atendían bien” (Mujer 30 años)

“hay otro que nos ha ayudado, que es tardado para aliviarse pero en un momento dado nos saca de problemas que son los Similares, y de los Similares lo que no me gusta es que el medicamento no es rápido, es barato pero es lento, te alivias lentamente y al particular vas y te manda medicamentos caros, pero sabes que rápido te recuperas, la atención con Similares es un poquito mejor que el Seguro o que Salubridad , no puedo decir que es de primera pero tampoco está mal, si lo atienden a uno conforme va llegando” (Mujer 35 años)

Para los sectores de clase media y clase alta, en cambio, sí es importante que los doctores estén titulados y de preferencia en instituciones de prestigio. En general prefieren y asisten a consultorios privados, y se utilizan convenios con aseguradoras u hospitales. Estos servicios pueden ser la primera opción, sin embargo, en muchos casos son la segunda después de la auto-atención. También hubo manifestaciones positivas por parte de personas de sectores económicos medios en torno a los servicios del SS, que dependiendo de las experiencias puede llegar a ser primera o segunda opción.

“mi doctor me ha dicho que no compre nada de similares, que compre genéricos, por que se han tenido malas experiencias con similares, una amiga no se curaba por comprar la sustancia en similares...cambió a una medicina de marca y se curó inmediatamente...” (Mujer 60 años)

Por otro lado, los métodos alternativos y de auto-atención, a diferencia de la medicina alópata, no apela a la lógica costo-beneficio, opera particularmente en el campo de lo social y cultural. Paradójicamente, la auto-atención significa un regreso en muchas ocasiones a la medicina alópata, basada en las experiencias anteriores, la gente se vuelve a recetar o consume lo que amigos o familiares les recetaron. En sectores populares también hay un uso significativo de lo que se podría llamar medicina popular basada en recetas a base de hierbas y principalmente recomendadas por amigos o familiares, incluso por los llamados huesero o hierberos.

“yo siempre me procuro curar y si no me funciona lo que yo creo que tengo que usar entonces voy al médico...” (Mujer 60 años)

En los sectores de clase media y media alta, se observó un alto índice de auto-atención. Por un lado las redes sociales sirven como sistemas de información sobre modas o tendencias en el cuidado de la salud, en este sentido, también se cubren necesidades y preocupaciones ligadas a la estética y el estilo de vida. Sin embargo, es un sector que tiene más información –a través de diferentes medios- y utilizan recursos, como internet, para informarse y auto-medicarse. En muchos casos acudir al médico profesional es la segunda o tercera opción después de acudir a sistemas alternativos o a la auto-atención.

“yo me receto sola, digo, es malo auto-medicarse pero tenemos experiencia” (Mujer 25 años)

“yo tengo en mi casa el Vadevecum, pongo el padecimiento y me salen medicinas para tal...me gusta mucho investigar en Internet temas de salud, medicina alternativa y naturista.” (Mujer 44 años)

Tanto en los sectores populares como en los sectores de clase media y media-alta, se acude, en un alto índice, a prácticas de atención que operan fuera de los sistemas profesionales de salud, los sistemas socio-culturales tienen un papel fundamental frente a la decisión de acudir a servicios profesionales prácticamente como la última opción. La desconfianza y las malas experiencias, la capacidad de gasto, el surgimiento de modas y alternativas a la medicina “científica” son variables que modifican el comportamiento de las personas en torno al consumo de servicios y productos de salud.

Conclusión

Posiblemente no haya un ámbito del consumo más fragmentado que lo relacionado a productos y servicios de salud, más allá de ser un ámbito para enviar mensajes o establecer fronteras sociales o una práctica con ciertas correspondencias obligatorias entre lo popular y los servicios del Estado y lo elitista con servicios privados. El tema de la salud refleja relaciones sociales complejas y creencias en torno a valores fundamentales sobre la existencia humana, a través de dualidades como salud/enfermedad, vida/muerte, bueno/malo, permitido/no permitido, peligroso/seguro, etc.

Tal fragmentación se debe en gran medida a lo que Appadurai se ha referido como las etapas de la mercantilización. Los espacios de producción, distribución y consumo en los servicios de salud están sumamente separados y la globalización hace del manejo de información algo más intrincado. Por lo tanto, y por su carga simbólica, cultural y social, el consumo de salud está inevitablemente marcado por lo que Appadurai llama mitologías de los flujos mercantiles, los hábitos y valores en el consumo de salud son verdades individuales y fragmentadas.

Consumo e impacto del internet en la actualidad

De acuerdo con Reynoso (2011), la antropología se interesó tardíamente en los estudios sobre globalización como un nuevo entrono cultural que establece mecanismos de intercambio y retroalimentación con las culturas locales, más allá de una simple reconfiguración a una escala mayor del impacto macro-social sobre lo micro-social.

La globalización ha sido un proceso de integración, primero a través del nacimiento y consolidación de los Estados-Nación, posteriormente mediante la apropiación de los flujos financieros de las grandes firmas corporativas transnacionales, las cuales se beneficiaron de la flexibilización que permitió acelerar la producción, distribución y consumo. En términos de producción, la explotación de mano de obra barata, y sobre todo, el mecanismo laboral de las subcontrataciones permitieron agilizar los tiempos, en términos de consumo. Las modas se vuelven más frecuentes y marcan tiempos más cortos de uso y circulación, tanto en lo material como en lo simbólico. De alguna forma, el proceso de globalización también reconfiguró la experiencia temporal de los individuos frente a la cultura.

La aceleración del tiempo como condición de la posmodernidad, se dio paralelamente en las principales metrópolis del mundo, junto al proceso de integración global. En consecuencia, las distancias tanto reales como simbólicas se achicaron de tal forma que ahora podemos tener comunicación simultánea a diferentes partes del mundo y llevar al mismo tiempo operaciones comerciales o cualquier otro tipo de intercambio informacional. Al mismo tiempo, el concepto de frontera sobre el cual se estructuró parte de la modernidad del S. XX se ha reconfigurado. Los Estados-Nación han perdido fuerza como referentes geográficos para la construcción de identidades, las modas culturales y las marcas heredaron el mundo simbólico de las representaciones identitarias, sin embargo, ahora son una parte de los referentes sobre los cuales los individuos se sienten

representados. Actualmente, las nuevas tecnologías de la información han tomado las riendas en torno a la construcción de experiencias cotidianas e identidades y son parte fundamental de la cultura de consumo contemporánea en las grandes ciudades. Fenómeno que se está extendiendo a las medianas y pequeñas zonas urbanas.

Así como la antropología llegó tarde a la discusión en torno a la globalización, creo que también se ha tardado en incorporar la importancia de la experiencia cotidiana en función del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), las cuales comprenden cualquier dispositivo electrónico que permita intercambiar datos de forma digital, como computadoras, lap tops, teléfonos celulares, o dispositivos de nueva generación que permiten conexión a internet desde un teléfono móvil. También consideramos que los dispositivos que permiten almacenar datos digitales como los archivos mp3, principalmente utilizados para música y películas, son parte de la experiencia de las TIC.

Hábitos en torno a las Tecnologías de Información y Comunicación

En la segunda mitad del año 2010, participamos en un proyecto que debía analizar el consumo de medios en diferentes ciudades del país con diferentes sectores socio-económicos y edades. Los datos obtenidos indican que hay una tendencia creciente en la dependencia hacia el uso de las TIC, en todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde lo laboral, productivo, recreativo hasta lo privado.

Observamos que las personas que tienen entre 15-25 años son los mayores usuarios de las TIC y del internet. Dependen en gran medida de su acceso para trabajos escolares y productivos, las consultas a internet son su principal medio de información, al mismo tiempo que ha revolucionado el concepto de productividad, tanto en lo escolar como en lo laboral, ya que los individuos de estas edades tienen cada vez más *input* de información. Sin embargo el principal rol de las TIC

radica en las posibilidades de socialización que le brinda a este sector y el acceso a diferentes formas de entretenimiento, como lo reflejan las siguientes verbalizaciones:

“pues si es algo bastante importante en mi vida porque creo que es por el medio que más me comunico” (Hombre, 20 años)

“por ejemplo ahorita queremos comunicarnos para una reunión o algo es a través de facebook, la verdad es que si todo es a través de facebook o por messenger ,o algo así” (Mujer, 25 años)

“Es mi medio de vida, mi medio de existir” (Mujer, 20 años)

Este sector de la población es un consumidor activo de la red, ya que participa ampliamente en la construcción de redes sociales virtuales, y espacios de intercambio de datos relacionados con el entretenimiento principalmente, al mismo tiempo, han incorporado a su vida cotidiana el uso intensivo de dispositivos portátiles como reproductores mp3 y teléfonos celulares polifuncionales que permiten intercambiar datos como fotografías, música y en ocasiones tener acceso a internet. También es un sector de la población que ha incrementado exponencialmente el uso de computadoras portátiles, las cuales son cada vez más accesibles a grandes sectores de la población. Internet se utiliza ampliamente como un medio de interconexión sincrónica de intercambio de datos y de participación social.

Los sectores populares tienen acceso a teléfonos celulares, computadoras y servicios de bajo costo pero también dependen de los puntos de acceso públicos como los *cafés internet*. Al mismo tiempo, las escuelas y los trabajos cada vez incorporan más el acceso a internet como parte de las herramientas básicas para el desempeño de las diferentes labores. Con esto queremos señalar que el acceso a las NTIC ha dejado de ser un consumo de élite, lo cual de hecho era hace diez o quince años, para ser de consumo masivo, sobre todo en edades que van desde los 10 hasta los 25 años la dependencia de las TIC es un proceso irreversible, que de hecho se incrementa exponencialmente.

Nativos y migrantes digitales

La generación de estas edades (10-25 años) es la primera en formarse y en desarrollar sus habilidades cognitivas y procesos de inculcación mediante el uso extensivo de las TIC. A esta generación se la ha llamado *los nativos digitales*,

Para los nativos digitales, el mundo digital es uno...usan una tecnología digital que soporta una gran proporción de sus actividades diarias. Su conocimiento de la realidad es más el resultado de una apreciación mediatizada que de una observación directa y una experiencia de vida personal (Igarza, 2008: 36).

De acuerdo con Igarza, el modelo comunicativo de los nativos digitales conjuga las siguientes características:

1. Integración: la tecnología se combina con formas creativas para generar nuevas formas híbridas de expresión.
2. Interactividad: el usuario manipula e influye directamente en su experiencia con los medios de comunicación, y a través de ellos establece comunicación con los demás.
3. Hipermedialidad: la creación de una traza propia de interconexiones entre los componentes según la voluntad del usuario.
4. Inmersión: el usuario navega inmerso entre formas y presentaciones no lineales resultantes de las estrategias estéticas y formales derivadas de los procesos anteriores.

A través del trabajo de campo, mediante entrevistas y observaciones en espacios públicos, hemos constatado las aseveraciones a las que hace referencias Igarza. Los nativos digitales llevan a cabo simultáneamente diferentes actividades en

línea, que pueden combinar lo productivo con el ocio y entretenimiento, y se involucran más con ambientes interactivos, como los juegos virtuales de última generación. El verdadero sentido de la realidad para los nativos digitales es la forma en que llevaron a cabo su aprendizaje cultural. Aprendieron a vivir mediante el uso de la tecnología digital, han crecido con una visión que incorpora las tareas mentales múltiples y paralelas, y prefieren procesar la información a través de imágenes y sonidos, más que mediante texto.

Por su lado, los “migrantes digitales”, mayores de 25 años, han interiorizado el mundo de las TIC, como un mundo en el que no aprendieron a vivir, se han acercado y adaptado a ellas

El inmigrante digital prefiere recibir información controlada de fuentes limitadas antes que recibir información rápidamente desde fuentes multimedia múltiples que no son seguras. A diferencia de los nativos digitales, que prefieren el procesamiento paralelo y multilateral, los inmigrantes estiman los procesos singulares y las tareas unitarias o acotadas (Igarza, 2008: 38).

Pero tal vez, la principal diferencia entre estas dos categorías generacionales de usuarios de las TIC, es a nivel cognitivo. Los nativos digitales se han formado en la no-linealidad, realmente no se sabe cuáles son las repercusiones a largo plazo, ya que todavía es un fenómeno en proceso, pero lo que si es un hecho, es que cada vez mas las personas tienen y usan una gran cantidad de información, y son capaces de llevar a cabo diferentes operaciones o tareas mentales, a edades cada vez mas pequeñas.

Consumo de música

En el plano del consumo, la industria que vivió, y sigue viviendo en carne propia la revolución digital, y al decir industria nos referimos a productores, distribuidores y consumidores, hasta haber girado 180° en sus formas de organización y

representación social, es decir, en su vínculo social y cultural como un todo, ha sido la industria de la música.

En el estudio de consumo de medios en el que participamos en el 2010, una de las principales referencias a la hora de hablar sobre qué hacían las personas y cómo usaban internet, era “bajar música”. Aunque es una práctica mucho más acentuada en edades adolescentes, nativos digitales por naturaleza, bajar música de internet se ha convertido en una práctica generalizada hacia todas las edades y sectores socioeconómicos.

La música digitalizada se convirtió en el ejemplo y paradigma de cómo las TIC influyen y motivan cambios en los hábitos, valores y formas de convivencia de las personas, al permitir su fácil conversión a los formatos digitales, así como su distribución, intercambio y portabilidad que permiten estos formatos. Las personas empezaron a integrar más el consumo de música a su vida, comportamiento impulsado por el “boom” de los implementos portátiles para reproducir música digitalizada, y sobre todo por el acceso gratuito a la música que internet permitió, debido a las páginas de intercambio de archivos persona a persona (P2P).

Durante los últimos 10 años, la práctica de intercambio de música por internet creció exponencialmente hasta alcanzar los sitios donde se puede bajar música “pirata”. Es decir, de forma gratuita y sin permiso legal de los autores o propietarios de los derechos de autor. El entorno general de poco control y casi nula legislación que rige el espacio virtual, llevó a una de las industrias más poderosas del mundo del entretenimiento al borde de la crisis total. Actualmente la industria discográfica se ha reducido de forma dramática por todo el mundo, sobre todo las grandes corporaciones han perdido capacidad de venta y los distribuidores, como las grandes tiendas de discos han cerrado sus puertas paulatinamente, como ejemplo, en México, Mixup ha reducido sustancialmente su sección de discos, y sus principales espacios en las tiendas están ocupados por películas y documentales.

Paralelamente a la crisis discográfica surgió una nueva relación de las partes involucradas en el consumo de música, así como el internet y los implementos portátiles permitieron el libre intercambio de música sin restricción alguna, surgió una forma más democrática de consumo y distribución, al prescindir de los grandes distribuidores en internet, los productores y consumidores tuvieron la oportunidad de estar en contacto directo, y de alguna forma la industria musical se volvió en gran medida independiente. Es decir, ahora prácticamente cualquier persona puede acceder a vender su música o sus creaciones artísticas por internet y de forma directa. Este fenómeno impulsó a muchos artistas a ya no depender de los contratos con las grandes empresas y abrir páginas para su venta directa. De igual forma los consumidores han encontrado un mayor catálogo de música a precios más accesibles. Sin embargo, la crisis en la cual se sumergió esta industria no ha permitido el resurgimiento de un sistema de ganancias sistemático para los productores o creadores musicales, ya que la piratería musical en internet es un fenómeno fuera de control.

Se podría decir que el gran ganador ha sido el consumidor y las grandes industrias de las TIC (como Apple) que controlan la producción y el comercio de los implementos tecnológicos que permiten la manipulación de la información digital. Sin embargo, no se puede entender este fenómeno relacionado con la industria de la música como algo aislado, es un hecho complejo que implica el uso del internet y de tecnologías de la información de forma entrelazada en las vidas de las personas. La industria de la música convive en internet de la mano con otros fenómenos complejos de comunicación y convivencia como son las redes sociales virtuales (eje. Facebook) que han modificado la forma en que las personas viven su inserción a la sociedad. A través de las redes sociales virtuales, las personas se presentan bajo la identidad que decidan tener y bajo las reglas y normas de convivencia que decidan establecer, el mundo digital le permite al individuo jugar de forma más flexible con su rol como individuo dentro del sistema social y cultural.

Conclusión

Estamos frente a un nuevo fenómeno que se podría llamar, la digitalización de la vida (laboral y privada), en la que eventualmente quedar aislado del uso de las TIC será sinónimo de aislamiento social y cultural. Actualmente, cada vez más el uso de estas tecnologías son la clave de la integración cultural, laboral y de participación social.

El caso del consumo de música y el cambio en su forma de producirse y distribuirse, parece ser un ejemplo de cómo se pueden democratizar los procesos de producción y de acceso a los productos culturales. Sin embargo, toda esta lógica de consumo no regulado existe bajo el imperio de las grandes empresas que manejan las grandes plataformas tecnológicas sobre las que la digitalización de la vida se lleva a cabo, y sobre lo cual la distribución de la riqueza y el trabajo continúa siendo a favor de los dueños de los nuevos medios de producción.

Con las TIC, en términos de Gonzales Casanova (2005) el sistema capitalista llegó a un nivel de complejidad y de auto-organización mayor. Se puede afirmar que la digitalización de la vida es un mecanismo de adaptación frente a las contradicciones del capitalismo ya que le permite al individuo re-inventarse continuamente. Las redes complejas de consumidores y las redes sociales virtuales constituyen un nuevo entrono de participación social y de relación con el capitalismo.

Conclusiones: Redes y Consumidores

De las estructuras sociales a las redes complejas

I

Aquí sostengo la tesis de que el consumo, actualmente, se debe entender por las conexiones complejas que se establecen entre individuos y grupos sociales, más allá de la delimitación geográfica a la cuál pertenecen o la clase o nivel socio-económico a la que pertenecen⁶⁴. Estas conexiones complejas considero que son redes que van más allá del intercambio cara a cara o de la conformación de grupos sociales delimitados a zonas geográficas delimitadas o clases sociales, para lo cual antes funcionaba bien el modelo de “estructura social”.

Considero, que más allá de la circulación de bienes, servicios y mercancías, las personas también están conectadas por intereses, ideas y motivaciones, que muchas veces puede ser la verdadera condición ontológica del consumo.

El concepto de estructura social, históricamente hablando, ha sido una de las principales herramientas en antropología, para la explicación de “lo social” o las “relaciones sociales” o los “fenómenos sociales”, sobre todo desde que le escuela estructural-funcionalista inglesa que reinó en las décadas de 1940-1950. La idea de estructura social, se deriva, en mayor o menor medida, de los trabajos de A. R. Radcliffe-Brown, quien estableció que la Antropología Social debía ser una ciencia de la sociedad humana, es decir, de las formas de asociación que existen entre los seres humanos “la observación directa nos revela que estos seres humanos están conectados por una compleja red de relaciones que tienen una existencia

⁶⁴ Desde mi perspectiva se deben superar las visiones que limitan el consumo o el tipo de consume a la clase social, o al capital cultural o económico de los grupos sociales, tal como lo hiciera en su momento Pierre Bourdieu y Mary Douglas.

real. Uso el término <estructura social> para indicar esta red” (Radcliffe-Brown, 1996 [1952]: 217).

Los fenómenos sociales que se observan en cualquier sociedad humana, apunta Radcliffe-Brown, no son el resultado inmediato de la naturaleza de los seres humanos individuales, sino el resultado de la estructura social por medio de la cual están unidos.

Debe destacarse que decir que estamos estudiando estructuras sociales no es exactamente lo mismo que decir que estudiamos relaciones sociales, que es como algunos sociólogos definen su materia. Una relación social particular entre dos personas existe sólo como parte de una amplia red de relaciones sociales, en la cual están implicadas muchas otras personas, y es esta red lo que yo considero objeto de nuestras investigaciones (Radcliffe-Brown, 1996 [1952]: 218).

Considera dentro de la estructura social todas las relaciones sociales de persona a persona y la diferenciación de individuos y de clase por su papel social. “las diferentes posiciones sociales de los hombres y de las mujeres, de los jefes y de los súbditos, de los patronos y de los empleados, son tan determinantes de las relaciones sociales como la pertenencia a clanes o tribus diferentes” (Radcliffe-Brown, 1996 [1952]: 219).

Una distinción importante en su desarrollo de la idea de estructura social, es la separación entre persona e individuo. Cada ser humano que vive en una sociedad, apunta Radcliffe-Brown, es dos cosas: un individuo y una persona.

Como individuo, es un organismo biológico, una colección de un vasto número de moléculas organizadas en una estructura compleja, dentro de la cual, en la medida en que persiste, se producen acciones y reacciones fisiológicas y psicológicas, procesos y cambios. Los seres humanos como individuos son objeto de estudio de fisiólogos y psicólogos. El ser humano como persona es un complejo de relaciones sociales...Como persona es

el objeto de estudio del antropólogo social. (Radcliffe-Brown, 1996 [1952]: 221).

Como parte del entendimiento de la estructura, Radcliffe-Brown, diferenció las cualidades morfológicas y fisiológicas de ésta. La morfología sería el sistema general que sería susceptible de ser comparado con otros sistemas estructurales, lo que debería empezar por una clasificación de los tipos de sistemas estructurales. Por otro lado, la fisiología, sería aquella cualidad que engloba los fenómenos sociales, como la moral, el derecho, la religión, el gobierno, etc.

Dentro de lo que llama la fisiología, se da la distribución de actividades o división social del trabajo, y junto con este tipo de ordenamiento hay también distribución de gratificaciones –las actividades de ciertas personas proporcionan gratificaciones a otras personas-. Radcliffe-Brown, llama “algún tipo de maquinaria social” a lo que une las actividades y gratificaciones. Como ejemplo de la idea de maquinaria social pone la economía “Es esta maquinaria, o ciertos aspectos de ella, lo que constituye la materia especial estudiada por los economistas. Se interesan por los tipos de bienes que se producen, cómo se distribuyen (es decir, su paso de persona a persona o de región a región) y el modo como se dispone de ellos. (Radcliffe-Brown, 1996 [1952]: 225).

Sin embargo, apunta el autor, las instituciones económicas son estudiadas haciendo abstracción de ellas del resto del sistema social, lo cual es adecuado para las complejas sociedades modernas, pero no para las sociedades primitivas. Por lo tanto, el concepto de estructura social, ayuda a entender este tipo de instituciones en las sociedades primitivas, ya que pone de manifiesto la red de relaciones entre personas y grupos de personas en el intercambio de bienes y servicios, esta aseveración la ejemplifica con una breve nota del *potlach*.

Para los economistas y políticos del Canadá, el *potlach* de los indios del noroeste de América era simplemente una ruinoso locura y fue, por tanto, prohibido. Para el antropólogo, era la maquinaria que mantenía una estructura social de linajes, clanes y mitades, con la que se combina un orden de rango definido por privilegio. (Radcliffe-Brown, 1996 [1952]: 225).

Por lo tanto, el entendimiento completo de las instituciones, como la economía, se debe hacer desde dos ángulos. Desde el primero el sistema económico como un mecanismo por el cual se producen, transportan, transfieren y utilizan bienes de diversos tipos y cantidades. Desde el segundo, como una serie de relaciones entre personas y grupos que mantiene el intercambio o circulación de bienes y servicios, desde esta última perspectiva, el estudio de la vida económica de las sociedades forma parte de la estructura social general.

Llama la atención que ya desde su definición de estructura social, Radcliffe-Brown hay utilizado la idea de *red* para conceptualizarla. Sin embargo, la analogía de *red* a la estructura social hecha por él, no fue del todo bien recibida por algunos seguidores de la tradición estructural-funcional, como Raymond Firth (1964, 1971), quien señalaba que esa metáfora se parecía más a la expresión de un pintor tratando de comunicar lo que veía. Para Firth, la idea de red parecía demasiado rígida y estática, sin posibilidades de verificar en el análisis. Distinguió estructura social de organización social, definiendo ésta última como el “arreglo funcional de una sociedad”, que involucran los procesos de ordenamiento de acción y relaciones en función de fines sociales, que resultan en la toma de decisiones por los miembros de la sociedad.

Firth incorporó la idea de la acción y las decisiones individuales al funcionamiento de la organización social. Las acciones individuales son las que mantienen lo que llama la estructura manifiesta (patrones reconocibles) y la estructura latente (patrones que no se observan hasta después de analizarlos). Sin embargo, no son

los individuos y sus motivaciones el objeto de estudio del antropólogo, sino los efectos de su conducta en la sociedad y sus consecuencias sociales.

Así mismo, incorporó la idea del cambio social a partir de las decisiones individuales como motor de éste, por lo tanto, la organización social es la arena donde se estudia la toma de decisiones, las acciones y el principio del cambio. “Con su concepto de organización social, Firth trataba de lograr una mayor aproximación a la conducta real, en especial a las variaciones que resultan ignoradas en las formulaciones estáticas de la estructura social. Firth esperaba que el estudio de esas variaciones le capacitara para descubrir los procesos a través de los cuales se producían cambios estructurales fundamentales.” (Harris, 1994: 468)

De acuerdo con Carlos Reynoso (2011), la escuela de Manchester que fue liderada por Max Gluckman, constituyó entre 1955 y 1975, una alternativa opuesta a los planteamientos sincrónico y estáticos de la antropología estructural-funcionalista inglesa. “Es en esta escuela macuniana, una institución de pequeña envergadura, donde se hicieron los primeros aportes británicos a la antropología urbana, se propusieron teorías de la dinámica y el cambio, y se usaron por primera vez redes antropológicas” (Reynoso, 2011: 144).

Quien acuñó el concepto de -red social- por primera vez fue John Barnes (1954) “quien promovió el pasaje de una concepción metafórica a una afirmación conceptual sobre relaciones sociales”. (Reynoso, 2011: 147). De acuerdo al análisis de Reynoso, el uso metafórico de la palabra enfatiza la idea de que existen vínculos sociales entre individuos que se ramifican a través de la sociedad, mientras que el uso analítico utilizado por Barnes, especifica de qué manera las ramificaciones ejercen influencia en el comportamiento de la gente involucrada en una red.

Bajo la influencia teórico-metodológica de la Escuela de Manchester, Larissa Lomnitz llevó cabo un estudio en una barriada de la ciudad de México y publicó uno de los trabajos más paradigmáticos del uso de las redes sociales en sociedades urbanas, *Cómo sobreviven los marginados* (1975), el cual influyó ampliamente sobre el desarrollo y la constitución de una antropología urbana en México que se destacó por el análisis y descripción a detalle de zonas geográficas delimitadas en barrios, pueblos o vecindades. En su texto, Lomnitz destaca el uso de las redes sociales que se establecen entre los miembros de una comunidad para el intercambio de bienes y servicios que permiten la sobrevivencia diaria de las personas, familias y grupos sociales. El enfoque situacional generalmente ha sido criticado por excluir la ciudad como parte constitutiva de las relaciones sociales y dejara simplemente como contexto del caso de estudio.

Ya entonces, Lomnitz hablaba de cómo los individuos podían adscribirse a diferentes redes “cada individuo podrá ser el centro de otra red, o podrá pertenecer a varias redes simultáneamente. La variable misma puede referirse a cualquier aspecto de la relación social (parentesco, información, intercambio, etc.) y debe ser definida en cada aspecto por el investigador.” (Lomnitz, 2003 [1975]: 140).

En su estudio, Lomnitz, se centró en redes que definió por “relaciones de intercambio recíproco de bienes y servicios, en la cual hay regularidad de eventos de intercambio entre conjuntos de individuos, sin embargo, considera que el conjunto de tales redes constituye una *estructura social*, con capacidad de fluidez y adaptación a las diferentes situaciones más allá de la realidad concreta estudiada por ella, que era la marginalidad.

Lomnitz diferenció dos tipos de redes:

1.- *La red egocéntrica*, que definió como el conjunto de individuos con quienes ego intercambia recíprocamente bienes y servicios. Es un conjunto de relaciones diádicas en donde intervienen los siguientes factores: distancia social; distancia física; distancia económica; distancia psicológica.

2.- *Las redes exocéntricas*, las cuales no se caracterizan por el intercambio con un individuo determinado, sino el intercambio de *todos con todos*. La cual puede ser una familia extensa, un grupo de parientes o vecinos unidos por una relación social de cooperación en concreto, esta red es un grupo social.

El concepto de red social le ayudó a Lomnitz a concluir que las redes de intercambio suplen por medio de la ayuda mutua, los efectos de la inseguridad laboral, y económica. “Estas redes representan de hecho un sistema de seguro cooperativo informal que incluye entre sus múltiples funciones la de alojar y alimentar a los migrantes durante el período inicial de su adaptación a la ciudad, y la de mantener a los pobladores de barriadas durante los frecuentes períodos de desempleo o incapacitación.” (Lomnitz, 2003 [1975]: 223)

El aporte de Lomnitz a la antropología económica, fue el demostrar que a través de las redes sociales, se establecen mecanismo de intercambio económico (tesis que puede ser perfectamente bien ubicada en el trabajo de Mauss) que permiten la cohesión social, así como la producción y reproducción de sistemas de solidaridad, que en el caso de la barriada que estudió Lomnitz, se refleja en el compadrazgo.

La circulación de bienes y servicios a través de las redes sociales, que van desde la conformación de la familia nuclear, la familia extensa y se extienden a través de los lazos de solidaridad y compadrazgo por las vecindades y la barriada, son parte

fundamental de la producción y reproducción de la vida material que permite, tal como lo anuncia el nombre del libro, la sobrevivencia de los sectores marginados.

Desde mi perspectiva, el modelo de redes de Lomnitz, es efectivo, incluso en la actualidad si se quiere hacer un análisis tradicional⁶⁵ de cómo se ven afectados los individuos de ciertas zonas geográficas delimitadas (como vecindades o colonias) en función de la circulación de bienes y servicios, para la sobrevivencia del grupo social.

Sin embargo, me parece ya limitado frente a la complejidad de las relaciones actuales que involucran nuevos medios de intercambio, con personas más allá de los círculos sociales cercanos, y la incorporación cada vez mas creciente en todos los niveles de la sociedad, de las TIC, como por ejemplo los celulares, el internet y la posibilidad de interconectar estos dos medios de comunicación/información.

Metodológicamente, Lomnitz no deja claro el rol de la persona en la constitución de las redes, es decir la intencionalidad y la motivación para pertenecer y participar en las diferentes redes sociales. A pesar del dinamismo del uso del concepto de red e intercambio que le agrega Lomnitz a los estudios situacionales, parece que comparte la visión estructural-funcional de insertar las acciones de los individuos en la mecánica total de la estructura social, es decir, las reglas del todo disponen y determinan los roles de las partes individuales, lo que Anthony Giddens llama actores sociales.

Para Anthony Giddens (2011a, 2011b) el funcionalismo, se inclina a expresar un punto de vista naturalista y objetivista. “el pensamiento funcionalista, desde Comte en adelante, miro sobre todo a la biología como aquella ciencia que ofrecía el

⁶⁵ Con estudio tradicional me refiero a las relaciones de parentesco, amistad o vecindad que se dan en lo cotidiano.

modelo mas afín y compatible con la ciencia social. Se tomaba a la biología como patrón para conceptualizar la estructura y el funcionamiento de sistemas sociales y para analizar procesos evolutivos que respondían a dinámicas de adaptación.” (Giddens, 2011b: 39).

A diferencia del funcionalismo, el estructuralismo, rechaza las analogías biológicas, pero no las homologías al naturalismo, especialmente el estructuralismo cognitivo de Lévi-Strauss, a través de la constitución general de las mentes. A pesar de sus contrastes, considera que tanto el funcionalismo como el estructuralismo “insisten con vigor en la preminencia del todo social sobre sus partes individuales (o sea, los actores, que lo constituyen, los seres humanos)”. (Giddens, 2011b: 39)

Frente a estas dos tradiciones, se encuentran la hermenéutica y “las diversas formas de sociología de la comprensión”, en donde la subjetividad es el centro preconstituido para la vivencia cultural y lo que proporciona el fundamento de la ciencia social. En las “sociologías de la comprensión”, acción y sentido son prioritarios para explicar la conducta humana. En cambio Giddens aboga por una teoría de la estructuración que trata de superar tanto el determinismo objetivo del funcionalismo como el determinismo subjetivo de la hermenéutica, para él, las prácticas sociales deben entenderse como un ordenamiento en un espacio y un tiempo.

Las actividades humanas sociales, como ciertos sucesos de la naturaleza que se auto-producen, son recursivas. Equivale a decir que actores sociales no le dan nacimiento sino que las recrean de continuo a través de los mismos medios por los cuales ellos se expresan en tanto actores. En sus actividades, y por ellas, los agentes reproducen las condiciones que hacen posibles esas actividades (Giddens, 2011b: 40)

La alternativa de Giddens propone aceptar un punto de partida hermenéutico en tanto se reconoce que para describir actividades humanas es necesario estar familiarizado con las formas de vida que en esas actividades se expresan, por lo tanto, la forma específicamente reflexiva del entendimiento de agentes humanos es la que interviene en profundidad en el ordenamiento recursivo de las prácticas sociales.

Para Giddens (2011b), el ser humano es un agente intencional cuyas actividades obedecen a razones, y sobre las cuales es capaz de abundar discursivamente -lo que incluye mentir-. La acción humana debe ser vista como como una duración, “un fluir continuo” de conducta, por lo tanto, el registro reflexivo de una acción supone una racionalización entendida como un proceso más que como un estado, y como parte intrínseca de la competencia de unos agentes.

Los actores, dice Giddens, pueden ofrecer un informe discursivo sobre las intenciones y razones de su actuar, sin embargo, no necesariamente podrán hacer lo mismo con sus motivaciones, idea generalmente asociada al inconsciente. Sin embargo, diferencia el rol del inconsciente en la acción de los individuos, del desarrollado por Freud, partiendo de la crítica que hace Erikson de este.

Erikson critica las formulaciones de Freud sobre el –yo- y sus relaciones con la sociedad. Se ve llevado a ello en parte por las insuficiencias sociológicas en parte por las insuficiencias sociológicas de esas formulaciones. Freud utilizó en sus escritos textos sociológicos muy inadecuados –como los debates contemporáneos sobre la psicología de masas-. Al mismo tiempo, el método psicoanalítico se basaba en historiales clínicos individuales. Ni Freud ni muchos de sus epígonos elaboraron un epígono satisfactorio de una sociedad diferenciada; el concepto de organización social y su valor para el yo individual fue dejado a un lado con reconocimientos condescendientes a la existencia de <factores sociales> (Giddens, 2011b: 80)

Para Giddens, los escritos de Freud se concentran en segmentos deslindados específicos de conducta –como los síntomas neuróticos-, y por lo tanto, recaen en expresar erróneamente la acción. En cambio, se deben entender las motivaciones de los agentes por referencia a procesos.

Si necesitamos entender las relaciones complejas –redes- para visualizar el consumo en la actualidad como un mecanismo y proceso de adaptación a las contradicciones del capitalismo, entonces es necesario incorporar nuevos modelos y metodologías que estén a la altura de la nueva realidad socio-cultural de estos tiempos, la cual, desde mi perspectiva ha dejado de funcionar bajo el modelo de las fronteras, y me refiero a cualquier tipo de frontera, desde las nacionales, hasta las de clases sociales y de identidad, ya sean grupales o individuales.

La teoría de la acción social, es un buen punto de partida para entender la conformación de las redes como procesos sociales complejos en la actualidad, que involucran tanto la participación activa, las motivaciones y la intencionalidad de los agentes como las reglas y las condiciones normativas de la sociedad, en un sentido más general.

También nos proporciona un puente para entender la complejidad de la realidad social actual, Giddens habla de las actividades humanas sociales como procesos que se auto-producen, que tienen la capacidad de ser recursivos. Y al mismo tiempo funciona como puente al paradigma de la complejidad⁶⁶ en sí mismo. Edgar Morin (1997, 2005 [1973], precursor de la teoría de la complejidad en las ciencias sociales ha intentado una definición:

⁶⁶ De acuerdo con Carlos Reynoso (2006) , la teoría de la complejidad engloba la teoría de sistemas adaptativos complejos, la dinámica no lineal, la teoría de los sistemas dinámicos, la teoría del no equilibrio y la teoría del caos.

¿Qué es la complejidad? A primera vista la complejidad es un tejido (complexus: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Al mirar con más atención, la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico. Así es que la complejidad se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad, la incertidumbre...(Morin, 2007: 32)

Esta definición de complejidad, si bien no intenta abarcar todo el fenómeno y el alcance del modelo, refleja en gran sentido lo que sugiero sucede hoy en día con el consumo, el cual es un entretendido de prácticas, hábitos, aspiraciones, pensamientos, que cruzan la vida de las personas y de la sociedad en diferentes niveles y sentidos.

Dentro del modelo de la complejidad, Morin afirma “la vida no es una sustancia, sino un fenómeno de auto-eco-organización extraordinariamente complejo que produce autonomía (Morin, 2007: 33), y para el, los fenómenos antro-po-sociales no podría obedecer a principios de inteligibilidad diferentes o menos complejos que los de las ciencias naturales.

Llegado a este punto, quiero aclarar que esta tesis no es un trabajo sobre, o de teoría de la complejidad, sino un estudio sobre el consumo que ve en la teoría de la complejidad nuevas fronteras metodológicas, teóricas y epistemológicas para acercarse a un fenómenos de la cotidianeidad y de la vida moderna que está presente en la vida diaria de un gran número de personas, sobre todo en ambientes urbanos y semi-urbanos, pero que abarca la experiencia de la modernidad en su totalidad y que va mas allá de la ciudades, los grupos sociales de clase e identidad, de ahí que el consumo sea un fenómeno complejo. Por lo tanto, la teoría de la complejidad es una frontera a la cual nos acercamos pero con cautela, llegando a sus posibilidades como el principio del debate, el cual de alguna forma queda abierto, y con más interrogantes que respuestas.

Me aventuraré a definir como red compleja de consumo *la ecología*⁶⁷ *en la cual se dan los intercambios tanto materiales como inmateriales de elementos y significados tanto coherentes como contradictorios a la lógica del mercado*⁶⁸.

A partir de aquí podemos visualizar las redes de consumo más allá de las asociaciones y acciones de los individuos, o las personas en un contexto, espacio o situación concreta, y empezar a considerar *la ecología* dentro de la cual funcionan estas redes.

Para tales fines, creemos que el trabajo sobre la acción social de Bruno Latour (2008), o lo que el llama “Teoría del Actor Red” (TAR) nos proporciona un modelo social y relacional, que va más de la clásica teoría social⁶⁹ al incorporar los objetos como parte misma de lo social y de la acción social. Dentro de la TAR, los agentes involucrados en la acción van más allá de los seres humanos, y podríamos agregar, en un sentido *ecológico*, que no sólo incluye a los objetos sino a cualquier clase de agente material e inmaterial (i.e. Pensamientos, intenciones). Para la TAR no hay certezas –ni fronteras- ni continuidad en el mundo de lo social, sino incertidumbres, discontinuidades y relaciones inesperadas.

La TAR no es la afirmación vacía de que son los objetos los que hacen las cosas “en lugar de” los actores humanos: dice simplemente que ninguna ciencia de lo social puede iniciarse siquiera si no se explora primero la cuestión de quién y qué participa en la acción, aunque signifique permitir que se incorporen elementos que, a falta de mejor término, podríamos llamar *no-humanos*. (Latour, 2008: 107)

⁶⁷ He tomado el concepto de ecología en el sentido que lo maneja Edgar Morin “El ecosistema constituye una totalidad auto-organizada” (Morin, 2005 [1973]: 30)

⁶⁸ Lo que llamo “lógica del mercado” se refiere a la condición en la cual las personas enfrentan la oferta y la demanda desde una perspectiva economicista, en donde hay una relación recíproca y lineal entre la condición económica y socio-cultural frente a la circulación de bienes y servicios.

⁶⁹ Bruno Latour llama al modelo clásico de la teoría social como “sociología de lo social” para designar las teorías más convencionales y que llevan y han heredado los supuestos sociales de Durkheim.

En este punto Latour nos ayuda a reformular lo que históricamente los científicos sociales han dado por sentado lo que es un “hecho social” o un “grupo social” o una “relación social”, quienes han elaborado un discurso de lo social como una forma de “asociación natural” de los agentes y acciones humanas, para quienes la estructura social o las redes sociales eran realidades objetivas. A diferencia de Lomnitz, quien en su modelo de red social hay un supuesto de que éstas existen de forma independiente de la reflexión y el análisis, para Latour, el concepto de red es una idea y no algo que existe objetivamente allá afuera, es una herramienta para describir y no algo que se está describiendo.

Por lo tanto y siguiendo el razonamiento de Latour, considero que las redes complejas de consumo no son asociaciones naturales de actos entre seres humanos, sino relaciones dentro de un ecosistema, en donde intervienen agentes humanos y no humanos, para configurar un meta-discurso sobre las condiciones y contradicciones del sistema capitalista.

Consumo, actualidad y cambio cultural

II

Propongo ver al consumo como una puerta hacia el cambio cultural, y las redes complejas de consumo como formas de adaptación frente al cambio y a las contradicciones actuales del capitalismo. Si bien se revisaron diferentes conceptos y propuestas sobre *lo que es el consumo*, considero que la visión de Bauman se acerca más a mi interés para definir el consumo como un *ecosistema*, que va más allá de la adquisición, producción y circulación de bienes, servicios o mercancías, ya que el consumo para Bauman es *una cultura, o un hecho social total*, que define la condición ontológica de las personas, incluso antes de que ellas puedan tener capacidad de elección. Para Bauman, la vida de consumo “no tiene que ver con adquirir y poseer. Ni siquiera tiene que ver con eliminar lo que se adquirió anteaer y que se exhibió con orgullo al día siguiente. En cambio se trata, primordialmente de *estar en movimiento*”.

Desde el evolucionismo, el particularismo histórico; el difusionismo; el estructuralismo con la famosa división entre sociedades “frías” y “calientes” de Claude Lévi-Strauss; la vertiente marxista; y hasta el posmodernismo con su crítica al desarrollo y progreso, el cambio cultural se ha presentado como un motor para la teoría antropológica y como uno de sus mayores retos epistemológicos.

Tradicionalmente el cambio cultural se ha explicado mediante la sucesión de etapas tecnológicas o económicas, que llevan a las sociedades a niveles cada vez mayores de complejidad. Después de la Revolución Industrial, las sociedades europeas empezaron un proceso de desarrollo que permitió acelerar los tiempos y hacer del cambio cultural una constante, bajo la filosofía del progreso y la expansión capitalista.

Para discutir las contradicciones del capitalismo, primero necesitamos una definición de lo que es el capitalismo:

El capitalismo es un sistema de producción de mercancías centrado en la relación entre la propiedad privada de capital y una mano de obra asalariada desposeída de propiedad siendo esta relación la que configura el eje principal del sistema de clases. La empresa capitalista depende de la producción dirigida a mercados competitivos, en los que los precios son las señales para los inversores, los productores y los consumidores indistintamente. (Giddens, 2011a: 60)

A partir de la definición de Giddens, se hace evidente la primera contradicción del capitalismo, la división de clases, lo cual desde su raíz causa un conflicto, en el sentido más amplio de la palabra, que hace del capitalismo un sistema destinado a perpetuar la desigualdad como condición necesaria de su funcionamiento. Es una contradicción porque, el acceso a las mercancías a través de un sistema de libre mercado -oferta y demanda sin regulación más que las mismas fluctuaciones del mercado- promueve la libertad de elección y por lo tanto una supuesta igualdad en las condiciones ontológicas de las personas frente al sistema, en cierta forma es el fenómeno que en la literatura marxista se conoce como el *fetichismo de la mercancía*⁷⁰.

En segundo lugar, el capitalismo implica una depredación de los recursos disponibles para su mantenimiento, es decir, depende de recursos finitos y de una creciente explotación de ellos para producir y reproducir la viabilidad de la existencia -en su más amplio sentido- del mundo que ha construido. Es una

⁷⁰ “Cuando la sociedad de productores se encontraba en ciernes, Karl Marx reprobaba a los economistas de su época por la falacia del “fetichismo de la mercancía”: su costumbre de soslayar o esconder, por acción u omisión, la interacción humana detrás del movimiento de mercancías. Como si las mercancías por sí mismas se relacionaran una con otras sin mediación humana. El descubrimiento de que la fuerza de trabajo comprable y vendible está en la esencia de las “relaciones industriales” ocultas en el fenómeno de la “circulación de mercancías”, insistía Marx, era no sólo desconcertante sin revolucionario: un primer paso hacia la reinstauración de la esencia humana en la cada vez más deshumanizada realidad de explotación capitalista” (Bauman, 2007: 27)

contradicción porque a largo plazo, el sistema capitalista está destruyendo su propio mantenimiento. Los procesos de innovación tecnológica que permiten la depredación de los recursos continúan acelerándose en vez de disminuir. “La obtención de la acumulación capitalista no puede continuar indefinidamente porque no es sostenible en términos de recursos.” (Giddens, 2011a: 154)

A partir de las dos principales contradicciones del capitalismo mencionadas, se podría elaborar un sub-grupo de contradicciones derivadas de las anteriores. Sin embargo, éstas se pueden englobar en lo que Giddens (2000, 2011a) ha llamado la “sociedad del riesgo”. Para el capitalismo y las sociedades capitalistas, “El riesgo es la dinámica movilizadora de una sociedad volcada en el cambio que quiere determinar su propio futuro en lugar de dejarlo a la religión, la tradición o los caprichos de la naturaleza. El capitalismo moderno difiere de todas las formas anteriores de sistema económico por sus actitudes hacia el futuro” (Giddens, 2000: 36).

Considero que las contradicciones del capitalismo, -falsa igualdad, depredación de los recursos, riesgo de auto-aniquilación- entre otras (por ejemplo las relacionadas a la salud, clima, violencia, felicidad, bienestar), proveen los medios de adaptación al sistema a través del consumo, ya que los agentes sociales, entendidos en la acepción de Latour, encuentran formas de asociación más representativas de su reafirmación ontológica en el consumo, que en otras instituciones, como la familia, religión, estado, etc. Y es en el consumo donde las personas encuentran estrategias para reinventar constantemente el sentido de su existencia.

En este punto no tomo partida entre las versiones optimistas del consumo, como la de Miller, o las visiones pesimistas como las de Bauman y Lipovetzky, y en cambio considero que dentro de las estrategias de consumo van implícitas tanto las ventajas como las desventajas de la experiencia de la modernidad, es decir, es

una práctica que sintetiza las contradicciones, tanto lo bueno como lo malo de la existencia de las personas, de ahí que considero que las redes de consumo sean complejas.

Actualmente, como consumidores, y sobre todo en las ciudades, las personas entran y salen constantemente de diferentes espacios y lógicas de consumo, que van desde la unidad doméstica primordial hasta el consumo de sobrevivencia, el consumo de prestigio y estatus, de entretenimiento, de información, de productividad, de ocio, etc.

Así como las escuelas sociológicas han explorado la idea de que los individuos presentan “máscaras” de identidad en diferentes situaciones sociales, de igual forma la lógica de consumo hoy en día se presenta multi-dimensional y conecta al individuo a través de diferentes redes de flujos mercantiles y simbólicos.

Hoy en día no podemos entender las dinámicas y el papel de las unidades domésticas, sin ver el mapa de sus conexiones con su entorno ampliado. En el primer caso presentado “Vida cotidiana y consumo en sectores populares” en el tercer capítulo, se hace énfasis en la unidad doméstica como modelo de análisis, pero al mismo tiempo vimos que esta unidad sólo adquiere sentido si se comprenden las dinámicas vecinales de intercambio y solidaridad, los alcances geográficos en la vida cotidiana y elementos culturales de cambio en el comportamiento y los valores morales, como el caso de la religión. A partir de este entendimiento vemos cómo la persona juega diferentes roles sociales que se interconectan con las redes de consumo.

En el caso específico que analizamos, el consumo de la unidad doméstica se enfocó en la información obtenida a través de las entrevistas como la ama de casa, sin embargo un entendimiento más completo, debe involucrar recopilación

de datos con todos los miembros de la familia y posiblemente con personas de los círculos cercanos, ya sea de los vecinos, la iglesia, etc. Si bien creemos que Miller acierta al considerar que la caracterización de los intereses de la ama de casa, se encuentran en lo que llama “la economía moral del hogar”, que involucra los valores de la vida y dinámicas familiares.

Sin embargo desde una perspectiva de las *redes complejas*, la unidad doméstica debe ser entendida desde un ángulo que involucre un entendimiento más profundo de las relaciones sociales a través del tiempo y el espacio así como el papel de los agentes *no humanos*, siguiendo a Latour, como el sistema de toma de decisiones en torno a cada aspecto de la vida familiar. Miller considera que el consumo de las amas de casa desborda el entendimiento de las teorías clásicas de la maximización de los recursos, pero al mismo tiempo las teorías de la subjetividad y la indulgencia como la psicología y el posmodernismo. Desde mi perspectiva, lo anterior responde a un aislamiento metodológico que se hace de la figura “ama de casa” dejando a un lado las asociaciones complejas que establece con su *eco-sistema*.

Por su lado, Narotzky se acerca más a una visión eco-sistémica, al considerar que el hogar debe verse como una red de relaciones entre personas reunidas en torno a un proceso complejo de consumo⁷¹, otro de los errores comentado por Narotzky en torno a la unidad doméstica es reducir su consumo a lo que ocurre en los bordes de la misma unidad doméstica, entre un dentro y un fuera, entre el ingreso monetario y los gastos de consumo.

⁷¹ “Cualquier intento de definir el consumo debería incluir toda la serie de relaciones complejas...Las relaciones centradas en torno al acceso a las diferentes clases de recursos; las relaciones que moldean y son moldeadas por la distribución de los recursos dentro de los hogares y entre éstos; las relaciones relativas al procesamiento de los recursos y, finalmente, las relaciones que se producen y reproducen en la realización del consumo propiamente dicho. El consumo, entonces, se concibe mejor como *un proceso*; un proceso dentro de otro proceso, pues no puede ser separado de la producción y distribución. (Narotzky, 2004: 163)

Uno de los errores clásicos del análisis en torno al consumo de las unidades domésticas es restringir éste a la capacidad de gasto que se genera al interior, en contra de esta perspectiva, Narotzky apunta que hay tres tipos de recursos, -el dinero, en especie y en servicios- los cuales se ponen en juego dentro del sistema de intercambio y consumo de las unidades domésticas. Sin embargo creemos que hay más elementos o agentes que se deberían de tomar en cuenta como recursos para entender la unidad doméstica y su sistema de consumo como una *relación compleja*, en constante transformación y adaptación con su *eco-sistema*.

Otro de los errores en torno al entendimiento de la unidad doméstica es, suponer *a priori*, que el consumo es un reflejo de la clase socio-económica o socio-cultural. En los estudios de las llamadas “clases populares” o “clases bajas” hay una tendencia natural a restringir el consumo a la baja capacidad de gasto que tienen frente a las clases medias o altas. Lo cual significa al mismo tiempo caer en el error de limitar el consumo a la “cultura material”. Ya desde el trabajo de Lomnitz se vio que el intercambio, y por lo tanto el consumo rebasa las constricciones de lo material, a través de la solidaridad de las redes sociales tradicionales, sin embargo, desde una perspectiva de la complejidad, las clases bajas y/o populares participan de la modernidad, igual que todo el mundo, a través de diferentes mecanismos, en los cuales tal vez la capacidad de gasto es sólo una parte y tal vez la menos representativa.

Las redes sociales que intervienen en el caso de la unidad doméstica analizada, como ya lo había comentado, tienen mayor peso sobre lo cotidiano y lo inmediato, son redes que dependen en gran medida de la movilidad geográfica de la unidad doméstica y sus elementos, en donde la casa, los vecinos, la colonia, la iglesia, las escuelas y los trabajos son nodos que determinan en gran medida su dinámica y el intercambio de flujos mercantiles y simbólicos. Sin embargo, esa es la parte manifiesta y concreta de una serie de relaciones y asociaciones complejas que

involucran aspectos *invisibles*, en sus formas de relacionarse y asociarse con un ecosistema mayor.

Por ejemplo, creo que es un error una limitación metodológica considerar que las clases bajas o populares no participan de la modernidad a través de las tecnologías de vanguardia por la falta de capacidad de gasto, aun cuando en la actualidad vemos que cada vez es más accesible cierta tecnología como los teléfonos celulares o el acceso a internet, a través de los llamados *cibercafés*. También es un error suponer que eventualmente todo el mundo tendrá acceso a un iPhone y que es cuestión de tiempo para que las clases populares participen plenamente de la experiencia de la modernidad (o posmodernidad). Mi punto es que no es necesario que las personas obtengan físicamente ciertos artefactos tecnológicos para que sean partícipes de los progresos y el entendimiento del desarrollo tecnológico.

Sin embargo, no pretendo caer en una falsa lectura sobre una supuesta “democratización” de la modernidad y un discurso romántico y erróneo sobre la participación y las oportunidades de los diferentes sectores de la sociedad. En el sistema capitalista prevalecen y se perpetúan las desigualdades, en todos los niveles, sin embargo, las personas y los grupos sociales tienen mecanismo de adaptación que les permite sobrellevar las mismas contradicciones del sistema. Cuando hablo de adaptación me refiero a la elaboración de conexiones y asociaciones, tanto materiales como inmateriales, para reinventar *el ser y el estar* en el mundo. No me refiero a las suposiciones a establecer que adaptarse a las contradicciones del capitalismo es aprender a ser más feliz incluso son las adversidades y desigualdades del sistema. La complejidad nos ha enseñado que *las contradicciones* son parte necesaria de los procesos ontológicos de las personas y de los “hechos sociales”.

Lo que yo creo es el error metodológico de Bourdieu en su análisis del gusto, es que dibuja una sociedad desconectada, a través del capital económico y cultural, haciendo una analogía me parece que en la visión de Bourdieu, cada clase viviera en una jaula sin capacidad de comunicación o entendimiento con las otras clases, desde este modelo, la sociedad funciona debido a la existencia de fronteras, y estas barreras socio-culturales son en si mismas el funcionamiento y la forma de lo que antes se consideraba la “estructura social”.

Si incorporamos elementos epistemológicos de la complejidad, y de la TAR de Bruno Latour, vemos que lo social tiene menos que ver con el establecimiento de fronteras y clases rígidas, que con el establecimiento de proceso y relaciones emergentes, latentes y auto-organizadas, en constante negociación para reinventar su condición existencial.

En el apartado “Consumo de lujo: El automóvil como objeto de prestigio en sectores altos” del Capítulo 3, presentamos un caso de estudio sobre el uso del automóvil en la ciudad de México como objeto y representación del lujo. En su momento, Baudrillard opuso casa y automóvil como un binomio que articula la relación trabajo-ocio, inmovilidad-movilidad y también como un reflejo de la separación de los roles femenino-masculino (la casa representa el ámbito femenino mientras que el espacio y la movilidad el automóvil representa el rol masculino). Lo que encontramos en esa suposición es la misma lógica del gusto desarrollada por Bourdieu, en donde las cosas y las personas funcionan gracias al establecimiento de fronteras, materiales y simbólicas. Este tipo de sociología, de acuerdo con Bruno Latour estaba mas preocupada por las relaciones políticas (de poder y dominación) que por el entendimiento profundo de la conformación de “lo social”. Tal vez una nueva mirada al uso del automóvil en las décadas de 1950 y 1960, con una nueva perspectiva teórico-metodológica revele algo más que separación de los espacios simbólicos del hombre y la mujer en el uso del automóvil.

Por su lado, Miller lleva el entendimiento del automóvil a un lugar más interesante, al considerar que hay una “humanidad” relacionada con el carro, si se toma en cuenta una perspectiva que examine el automóvil, más allá de lo evidente, “como un medio de clase, opresión, racismo y violencia, todos ellos productos evidentes de lo humano”. Lo valioso de la argumentación de Miller, es que ve cómo el automóvil se ha integrado al entorno humano “tanto en las grandes estructuras carreteras, como en lo más personal e íntimo de las posesiones materiales de las personas”.

Si bien son dos epistemologías diferentes, Miller en su entendimiento de la “humanidad del automóvil”, se acerca a lo que Latour llama agentes inmateriales de las acciones sociales, es decir los objetos. Miller reconoce que el mismo automóvil se ha integrado cada vez más al medio ambiente cultural dentro del cual nos vemos a nosotros mismos como humanidad. En cierto sentido hay un reconocimiento en Miller, a ver el objeto automóvil como parte del ecosistema de las relaciones entre personas y grupos sociales, lo cual nos acerca a paradigma que nos interesa, la complejidad.

En el apartado relacionado al automóvil vemos cómo John Urry sí logra un entendimiento al problema del uso y consumo del automóvil desde el modelo de la complejidad. Al desplazar el automóvil como centro de atención del análisis y establecer el sistema de las interconexiones dentro del cual participa. De acuerdo con Urry, el sistema del automóvil se puede entender como una autopoiesis auto-organizativa, “que se expande por el mundo que incluye automóviles, conductores, caminos, petróleo, y otros objetos, tecnologías y símbolos”. Y al mismo tiempo conlleva las contradicciones de la movilidad entre la libertad de movimiento que proporciona y la coerción sobre aspectos de la movilidad que solo el automóvil tiene posibilidad de proveer.

El estudio presentado en el Capítulo 3 sobre el automóvil estuvo circunscrito a la “clase media alta y alta” para entender el valor del automóvil como mecanismo para incorporar el lujo en la vida cotidiana. El caso del automóvil es un reflejo más concreto de lo que Latoru llama agentes inmateriales de la acción social, en este caso pudimos observar y verificar que el automóvil es un sistema complejo de relaciones y asociaciones con el ecosistema general del cual participa, hasta tal punto que, como bien afirma Miller es parte del paisaje de lo que nos define como humanidad en la actualidad.

Sin embargo, hay cierto implícito erróneo en este tipo de estudios a considerar que el lujo es una construcción natural de y para las llamadas “clases altas”, en gran medida creo que es una herencia metodológica influenciada por la sociología de Bourdieu, y el acceso al lujo sería posible para las otras clases en la medida en que aumente su capital económico y cultural. Entre los autores revisados, vemos que Appadurai nos ofrece un entendimiento sobre el valor de los artículos de lujo en el intercambio de mercancías, ya que para él, los artículos de lujo están conectados con otros tipos de mercancías o agentes de la acción social, como lo ejemplifica con el Kula, el cual está relacionado “dentro de una intrincada dialéctica social y estratégica, con otros registros de intercambio, los cuales incluirían el matrimonio, la muerte, la herencia, la compraventa”.

Desde nuestra perspectiva es muy importante la aportación de Appadurai al entendimiento de la circulación de los artículos de lujo, ya que éstos sólo adquieren la connotación del “lujo” en función de las relaciones y asociaciones que adquieren con otros agentes sociales de la acción, tanto materiales como inmateriales, en contextos específicos de la acción social.

También creo que es un error metodológico suponer que las contradicciones del capitalismo no están presentes en las “clases altas” y dar por sentado que dichas contradicciones –como la desigualdad- son una especie de mala suerte que les

tocó vivir a las “clases bajas o populares”. En este punto creo que es importante retomar la tesis de Giddens sobre la teoría de la *sociedad del riesgo*, ya que las mismas contradicciones del capitalismo –como la depredación de los recursos- y otras variables que se podrían añadir, como la violencia y la contaminación, alcanzan todas las esferas de la sociedad, el riesgo que conlleva el uso y consumo del automóvil es la misma depredación que se hace de los diferentes recursos necesarios para mantener la circulación de éstos en el mercado. Tal como lo mencionó Urry, “es la principal causa de uso de recursos medioambientales y del detrimento de estos -contaminación material, del aire, social, visual, auditiva, espacial, etc.-”. (Urry 2005: 26).

En este trabajo defiendo la tesis de que, *el consumo se ha convertido en una estrategia adaptativa frente a las contradicciones del capitalismo, a través de la conformación de redes complejas de consumo, las cuales impulsan nuevos referentes simbólicos, formas de comportamiento y convivencia social*. En el Capítulo 3, el último apartado “Consumo e impacto del internet en la actualidad” trato de abordar lo que creo que representa mejor, como un hecho social total, la conformación de redes complejas de consumo, los factores de adaptabilidad y el surgimiento de nuevas formas de comportamiento y convivencia social.

Es un hecho palpable y observable en lo cotidiano, cómo las personas, las instituciones, las asociaciones y relaciones entre los diferentes agentes involucrados en la acción social, se cruzan y tal vez hasta cierto punto dependen del agente social que se llama *internet*. Paradójicamente el concepto de *red*, resurgió y se convirtió en uso corriente en lo cotidiano con el advenimiento del sistema informacional que llamamos internet, sin embargo, hoy en día es algo mucho más complejo que un mecanismo de interconexiones que facilitan el intercambio de datos e información.

Otra paradoja del internet, para la antropología, es el resurgimiento del concepto *red social*, del cual ya revisamos su auge y caída dentro de la antropología del S. XX. Las nuevas redes sociales, a las cuales Reynoso (2011) ha denominado Redes Sociales de Segundo Orden (RSSO) “tanto por su posicionamiento histórico como por su contingencia y virtualidad”, reflejan mejor la idea de complejidad, ya que son entidades abiertas, indeterminadas, fluctuantes y en constante transformación.

Desde la irrupción del internet y la proliferación del uso de las RSSO, en la vida cotidiana de las personas, las áreas en las que antes los investigadores del consumo se sentían cómodos, como la cultura material, la circulación de mercancías, el sistema del gusto, el prestigio, las identidades, etc, se han vuelto difusas, y se han incorporado elementos que hacen todavía más compleja la tarea de rastrear las huellas del consumo y sus asociaciones entre los diferentes agentes de la acción social.

El uso de las NTIC y el internet es realmente un entramado de relaciones y asociaciones complejas entre lo que Latour llama los agentes materiales, inmateriales, humanos y no-humanos de la acción social. Y al mismo tiempo representa un desafío metodológico para el entendimiento, estudio y recopilación de datos para su estudio. Es en este punto donde la antropología y la sociología deben apostar por un verdadero paradigma de la complejidad, e incorporar la interdisciplinariedad, hacer uso de las herramientas cibernéticas, de los *softwares*, de los motores de búsqueda en internet, y de las diferentes tecnologías involucradas para llevar la investigación a un nuevo nivel, que esté a la altura de los cambios sociales y tecnológicos que están sucediendo allá afuera.

El surgimiento de las RSSO, son un ejemplo de cómo los diferentes agentes involucrados en la acción social, se confabulan para generar nuevas formas de comportamiento y convivencia social, las cuales eran poco predecibles y de hecho

no fueron anticipadas por ninguna teoría social ni de otro tipo. El consumo de música, que actualmente involucra una serie de asociaciones que van desde el uso de cierta tecnología como teléfonos celulares, computadoras, reproductores portátiles mp3, el uso de las RSSO para intercambiar música, así como su manipulación digital, han hecho de esta área, una de las caras más reconocibles del cambio, tanto tecnológico como cultural, en los patrones y hábitos de consumo de los agentes sociales involucrados.

De hecho, es el consumo e intercambio de música a través de las NTIC, lo que ha impulsado y acelerado en gran medida, la producción y distribución de tecnologías cada vez más sofisticadas, así como establecido todo un complejo socio-cultural en la internet que facilita el movimiento de música digitalizada. Las grandes industrias discográficas fueron las primeras en sentir el embate de esta nueva cultura, que en muchos casos llevó a la quiebra compañías y tiendas de producción y distribución de discos compactos. La crisis que se vivió y de alguna forma todavía se vive en la industria discográfica es un ejemplo de la imprevisibilidad de las formas complejas de asociación que pueden lograr las redes complejas de consumo.

Al mismo tiempo, el consumo de música a través de las NTIC, refleja un mecanismo de adaptación a las contradicciones del capitalismo, ya que el libre acceso a ella, por medio de internet, desafió el monopolio y la explotación del trabajo intelectual por parte de las grandes corporaciones. Al fundar una de sus contradicciones en la producción de mercancías basada en la explotación y presentarlas como parte de un sistema de igualdad, en el sistema de libre mercado, la nueva cultura de intercambio en internet, hizo a un lado los intermediarios para acercar de forma más efectiva a los productores de las obras musicales y a sus consumidores o usuarios finales, lo cual es una forma de adaptar las condiciones de consumo dentro de un ecosistema de relaciones complejas.

Una mala lectura de cómo afectan las NTIC a la sociedad en su conjunto, sería caer en el simplismo de afirmar que sólo las clases medias y altas tienen acceso y uso a este tipo de tecnología. En un sentido concreto, es verdad, los sectores populares tienen menos capacidad para adquirir computadoras, o líneas privadas de internet. Sin embargo, desde el paradigma de la complejidad, existe un *ecosistema* que mantiene conectados, asociados y participando a todos los agentes sociales dentro de él, con esto quiero decir que si bien el uso y pertenencia de las NTIC, son de carácter limitados, no significa que los diferentes agentes sociales no participen de sus efectos y significados, y sean al mismo tiempo partícipes del cambio tecnológico y socio-cultural⁷².

En el discurso sobre el desarrollo tecnológico, generalmente se habla de la tecnología como si ésta funcionara aislada de las personas, se da por hecho el desarrollo, la innovación y el cambio tecnológico, como si las personas y la sociedad fueran simples espectadores del espectáculo tecnológico. Sin embargo, desde un punto de vista *eco-sistémico*, el cambio tecnológico solo es posible si va acompañado del cambio socio-cultural, y por lo tanto de los hábitos, costumbres, formas de comportamiento y convivencia de todos los agentes sociales involucrados.

Algunos autores como Pablo González Casanova, han incorporado el paradigma de la complejidad al estudio de la sociedad, la política, la historia y la economía, me gustaría finalizar esta parte con el párrafo inicial del libro de González Casanova:

La Revolución Científica de nuestro tiempo ha sido equiparada a la que ocurrió en tiempos de Newton. Hoy ya no podemos pensar sobre la

⁷² Actualmente se pueden encontrar una infinidad de páginas web pertenecientes, usadas y conformadas por sectores populares urbanos hasta comunidades rurales e indígenas.

naturaleza, la vida y la humanidad, sin tomar en cuenta los descubrimientos que se iniciaron con la cibernética, la epistemología genética, la computación, los sistemas autorregulados, adaptativos y autopoieticos, las ciencias de la comunicación, las ciencias de la organización, las del caos determinista, los atractores y los fractales. La profundidad de esos descubrimientos va más allá de sus claras manifestaciones científicas y técnicas; incluye nuevas formas de pensar y actuar que comprenden las llamadas ciencias de la complejidad y las tecnociencias.

A manera de reflexión final, creo que con todo y los intentos de los antropólogos, desde lo que he llamado la primera etapa de la teoría socio-antropológica, que trataban de rescatar la perspectiva cultural del consumo, todavía no hay un claro interés en nuestra disciplina por descifrar el impacto del consumo y sobretodo de las marcas, como símbolos que rigen gran parte de nuestra vida cultural. La simple pregunta de ¿por qué las marcas de consumo se insertan de forma tan efectiva en nuestro sistema de representaciones? Aun cuando detrás de ellas existe una lógica de ganancia capitalista y explotación de mano de obra, que por cierto son temas de mucho interés para los científicos sociales, es una pregunta que representa un reto teórico y metodológico para la antropología cultural en la actualidad.

Futuras líneas de investigación

1.- ¿Cómo se relaciona el consumo con la destrucción de los recursos no renovables?

Esta pregunta, de hecho, no es muy novedosa, sin embargo, la sociedad del hiperconsumo es un depredador formidable de estos recursos, todo apunta a un desastre ambiental a menos que se haga consciencia y se generen nuevos modelos de producción y consumo.

2.- ¿Cómo se relaciona el consumo con la violencia?

Es necesario entender por qué la sociedad del consumo y progreso han fracasado en el bienestar social y en la felicidad que promete, y hasta que punto la violencia actual es resultado de ese fracaso.

3.- ¿Cuáles son las repercusiones socio-culturales del consumo en internet?

Si cada día el internet es un espacio que adquiere más relevancia en definir los gustos, los hábitos y las formas de relacionarse de las personas, es necesario entender cuáles son las repercusiones en la conformación ontológica de las personas y grupos sociales.

Bibliografía

- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: siglo xxi editores.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Appadurai, Arjun (Ed.). (1991 [1986]). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Editorial Grijalbo.
- Attali, j. (1991). *Milenio*. Barcelona: Seix Barral.
- Augé, M. (1995). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations* 7(1), 39-58.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: siglo xxi editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (1998 [1979]). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus editorial.
- Bourdieu, P. (2000). *Las estructuras sociales de la economía*. Madrid: Anagrama.
- Capra, F. (1996). *The web of life*. London: Harper Collins.
- Douglas, Mary & Baron Isherwood. (1990 [1979]). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.
- Durkheim, É. (1999). *La división del trabajo social*. México: Colofón.
- Durkheim, É. (2007). *El suicidio*. México: Colofón.
- Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Featherstone, M. (1995). *Global Modernities*. London: Sage Publications.
- Firth, R. (1964). *Essays on Social Organization and Values*. London: London School of Economics.
- Firth, R. (1971). *Elementos de antropología social*. Argentina: Amorrortu.
- Friedman, J. (2001 [1994]). *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires : Amorrortu.

- Friedman, Jonathan (Comp). (1994). *Consumption and identity*. Amsterdam: OPA (Overseas Publishers Association).
- Gamio, M. (1916). *Forjando patria*. México: Porrúa.
- García Canclini, N. (1990). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En P. Bourdieu, *Sociología y cultura* (pág. introducción). México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, Néstor (Coord.). (1993). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes.
- García Canclini, Néstor (Coord.). (2005). *La antropología urbana en México*. México: Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes.
- Gartman, D. (2005). Three ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car. En N. T. Mike Featherstone, *Automobilities* (págs. 169-196). London: SAGE.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Giddens, A. (2011a). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giddens, A. (2011b). *La constitución de la sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gilbert, A. (1997). *La ciudad latinoamericana*. México: siglo xxi editores.
- Godelier, M. (1998). *El enigma del don*. Barcelona: Paidós.
- Godelier, Maurice (Coord.). (1976). *Antropología y economía*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- González Casanova, P. (2005). *Las nuevas ciencias y humanidades. De la academia a la política*. Barcelona: Anthropos.
- Harris, M. (1982). *El materialismo cultural*. Madrid: Alianza.
- Harris, M. (1994). *El desarrollo de la teoría antropológica*. México: siglo veintiuno editores.
- Harris, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.
- Harris, M. (2007 [1980]). *Vacas, cerdos, guerras y brujas*. Madrid: Alianza.
- Harvey, D. (1998 [1990]). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Horkheimer, M. and Theodor Adorno. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Howes, David (Ed.). (1996). *Cross cultural consumption. Global markets, local realities*. London: Routledge.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía Editores.
- INEGI. (2010). *Censo de Población*. México: INEGI.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires : Manantial.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles y Elyette Roux. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lomnitz, L. (2003 [1975]). *Cómo sobreviven los marginados*. Mexico: siglo xxi editores.
- Lyotard, J. F. (1986). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Malinowski, B. (1973 [1922]). *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona: Ediciones Península.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana: Indiana University Press.
- Miller, D. (1983). Things ain't what they used to be. *RAIN (Royal Anthropological Institute News)*, 59, 5-7.
- Miller, D. (1991). *Material culture and mass consumption*. London: Blackwell.
- Miller, D. (1994). *Modernity, an ethnographic approach*. Londodn: Berg Publishers.
- Miller, D. (1995). *Acknowledging consumption*. London: Routledge.
- Miller, D. (1998). *Material cultures: why some things matter*. London: Routledge.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: Una teoría*. México: Siglo XXI.
- Miller, D. (2001). *Car Cultures*. Oxford: Berg.
- Miller, Daniel (Ed.). (1995). *Acknowledging consumption. A review of new studies*. London: Routledge.

- Molina González, José Luis y Hugo Valenzuela. (2006). *Invitación a la antropología económica*. Barcelona: Bellaterra.
- Morin, E. (1997). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Morin, E. (2005 [1973]). *El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología*. Barcelona: Kairós.
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona: Melusina.
- Narotzky, S. (2007). El lado oscuro del consumo. *Cuadernos de Antropología Social*. Núm.26, 21-39.
- Nicolis, G. (1995). *Introduction to non-linear science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Plattner, Stuart (Coord.). (1991 [1989]). *Antropología económica*. México : Alianza Editorial.
- Polanyi, K. (2000 [1944]). *La gran transformación*. México: Casa Juan Pablos.
- Prigogine, I. (1997). *The end of certainty*. New York: The Free Press.
- Radcliffe-Brown, A. (1996 [1952]). *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona: Península.
- Reynoso, C. (2000). *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*. Barcelona: Gedisa.
- Reynoso, C. (2006). *Complejidad y caos. Una exploración antropológica*. Buenos Aires: SB.
- Reynoso, C. (2008). *Corrientes teóricas en antropología. Perspectivas desde el siglo XXI*. Buenos Aires: SB.
- Reynoso, C. (2011). *Redes sociales y complejidad*. Buenos Aires: SB.
- Reynoso, Carlos (Comp.). (1996). *El surgimiento de la antropología posmoderna*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Sahlins, M. (2006 [1976]). *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría práctica*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Urry, J. (2003). *Global Complexity*. Cambridge: Polity.
- Urry, John. (2005). The "System" of Automobility. En N. T. Mike Featherstone, *Automobilities* (págs. 25-40). London: SAGE.
- Wolf, E. (1987). *Europa y la gente sin historia*. México: FCE.