



Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la
Universidad Iberoamericana

E-ISSN: 2007-0675

revista.iberoforum@uia.mx

Universidad Iberoamericana, Ciudad de
México
México

Bueno Castellanos, Carmen
Notas Para el Estudio de Consumos Globales
Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, vol. I, núm. II, 2006, pp.
1-11
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211015573002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Notas Para el Estudio de Consumos Globales

Carmen Bueno Castellanos

Carmen Bueno Castellanos.
Curso la licenciatura en Antropología Social en la universidad Iberoamericana y la maestría en Antropología Social en la universidad de Syracuse N.Y. Obtuvo el grado de doctor en Antropología Social por la universidad Iberoamericana donde actualmente se desempeña como directora del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas. Miembro de la Academia de Ciencias, del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Autora y coordinadora de diversas publicaciones. Sus líneas de trabajo son: consumo global, nuevas tecnologías, globalización y efectos locales de lo global.

Hablar de consumos globales resulta un tanto paradójico al inicio del siglo XXI puesto que hoy por hoy no es tan clara la distinción entre consumos locales y consumos globales. El mundo en realidad aparece como un gran mercado que ha acelerado la distribución de muy variadas mercancías a todo lo largo y ancho de su territorio. La gran mayoría de los productos ahora son globales, por la eficiencia de los circuitos comerciales. No obstante, los productos que circulan llevan consigo fuertes cargas de significados, ya sea que se distingan por sus atribuciones étnicas (las artesanías), regionales (el tequila) o de clase social (coches de lujo) o bien hay una suerte de identidad descontextualizada y universal de algunas mercancías y en este sentido, la sociedad las valora por su modernidad, confort, *avanguarda*. (los zapatos tenis, los Ipods). Independientemente de estos significados, lo que distingue a estos bienes es que circulan a nivel planetario. Esto último les imprime un cierto valor, provoca reacciones por parte de la sociedad consumidora, además de que crea y recrea identidades diversas.

La antropología ha puesto la mirada en el consumo como la base de muchos procesos sociales. Se ha formulado diversas preguntas sobre los bienes de consumo global, entre ellas destacan las siguientes: Bajo qué condiciones se producen los bienes globales, quiénes son los agentes sociales encargados de distribuirlas, cómo se estructura la relación entre la producción, la distribución y el consumo, cuál es el valor y significado que les atribuye el consumidor, cómo esto ha cambiado con el tiempo, puede el consumo incidir en la generación de nuevas identidades, pueden los individuos mantener prácticas de consumo que no hayan sido inducidas por los medios masivos de comunicación y las migraciones internacionales.

En fin, la antropología ha dado cuenta de la estructuración de un sinnúmero de relaciones sociales, de sus múltiples asimetrías, de la incorporación de diversas redes de relaciones y procesos, así como de los elementos culturales que acompañan a la acción social del consumo. El centrar la atención en este tema reitera lo expuesto por Carrier y Herman (1997) que afirman que las actividades y las relaciones en el mercado en la cuales la sociedad adquiere y consume, son más importantes que sus actividades y relaciones en las empresas en las que trabajan y producen.

El tema del consumo, como muchos otros, da oportunidad de entrar en un diálogo entre abordajes distintos. Como señalan Gustavo Lins Ribeiro y Arturo Escobar (2006) para que las distintas antropologías se puedan reproducir y mejorar en un mundo globalizado tienen que asumir su propia diversidad, siendo esto una estrategia crucial en lo político y en lo académico. Concretamente en la segunda mitad del siglo XX aparecen dos estudios que a mi juicio se convierten en punta de lanza de la aproximación antropológica al consumo. Por un lado, la investigación realizada en Puerto Rico por Sydney Mintz (1996) y por el otro, el libro titulado La distinción de Pierre Bourdieu (1984). A partir de estos referentes aparecen dos propuestas epistemológicas, una referida a una aproximación más inclinada hacia la economía política de las redes de producción-distribución-consumo y otra que se centra en la construcción de significados en la esfera específica del consumo.

Los estudios etnográficos realizados en el contexto nacional sobre consumos globales dan cuenta del enriquecimiento de las teorías dominantes, no sólo porque dialogan con estas últimas a partir de casos particulares que presentan el devenir de ciertos bienes identificados como “hechos en México para el mundo” o bien como productos globales producidos en México, sino por su encuentro epistemológico entre tradiciones explicativas divergentes que contribuyen a enriquecer la “diversalidad”,¹ apreciando la heterogeneidad cognitiva, destacando las diferencias y construyendo un entramado que aporte ideas frescas al conocimiento hegemónico.

La aportación de la antropología a la economía política en el tema del consumo tiene como referente, a veces implícito, la lógica del capitalismo y sus transformaciones². Estas investigaciones han estado inspiradas en la explicación de las condiciones materiales del consumo, las características específicas de las mercancías y su inserción a diferentes mercados a lo largo de la historia. Las diversas formas de organizar la producción, de canalizar la distribución y sus implicaciones sociales en el ámbito de las múltiples articulaciones a nivel mundial. En estos estudios es recurrente el testimonio de los efectos de los desequilibrios estructurales, producto del proceso de acumulación, provocando y agudizando las desigualdades regionales y la consecuente inestabilidad social. Las manifestaciones locales del capitalismo dan oportunidad de apreciar la complejidad y las múltiples variantes de este fenómeno.

Como se mencionó anteriormente, un importante precursor de esta corriente es Sydney Mintz (1996) quien muestra las transformaciones que sucedieron a lo largo de tres siglos en el gusto por el consumo de azúcar en los mercados de Inglaterra y Estados Unidos, y cómo esto tuvo sus efectos en la formas de producción en las fincas ubicadas en las colonias del Caribe. El azúcar pasó de ser un producto exótico para las élites europeas a convertirse en

¹ Diversalidad es un neologismo acuñado por Lins Ribeiro y Escobar (2006) para referirse a la tensión constructiva entre la antropología como un conocimiento universal a la vez que como un conocimiento de múltiples abordajes.

² Walsh y Ferry (2003) hacen un recorrido de la construcción de la propuesta neomarxista en Latinoamérica por parte de alumnos y colegas de Julian Steward, en los cuales se incluyen además de Mintz, Wolf y Palerm.

un artículo de primera necesidad en la dieta de la sociedad norteamericana, en especial el consumo masivo por parte de las clases trabajadoras. Los cambios en las pautas de consumo no son explicados por el autor como un fenómeno exclusivamente cultural sino dentro de un enfoque estructural, en el cual, el desarrollo de ciertas regiones se analiza a partir de la demanda en mercados distantes. Este enfoque incluye categorías económicas, políticas y de organización social en un mundo interconectado por el mercado.

El vínculo entre producción-distribución-consumo- que entreteje Mintz en esta investigación, está construido a partir de la participación de diversos actores sociales que se interconectan en diversos segmentos de la cadena: hacendados, trabajadores, esclavos, intermediarios, consumidores. Las relaciones observadas no se restringen a variables puramente económicas sino que subyacen una serie de patrones culturales y de relaciones sociales que dan cuenta de obligaciones, compromisos, lealtades, clientelismo y tendencias en el gusto del consumidor. Estos vínculos generan acomodados, tensiones, conflictos, negociaciones que se cristalizan en agendas que permiten comprender la dinámica del mercado global y las relaciones de poder que estos procesos conllevan.

El ubicar un producto en uno o varios tramos de la cadena de producción-consumo y de alguna manera acompañarlo tanto diacrónica como sincrónicamente, obligadamente nos conduce a comprender las transacciones sociales y las motivaciones que dan cabida a su producción, uso y circulación. En la situación actual donde el mundo ha intensificado las interconexiones mundiales, las formas de interacción en las cadenas de valor supranacional parecen gestar su propia gobernabilidad. La complejidad de las relaciones interempresa dentro de una cadena de valor totalmente dispersa por el mundo, da cuenta de una trayectoria particular de la gestión, coordinación y por ende de las relaciones de poder que intervienen en la participación de este gran mercado.

Estas relaciones de poder tienen que ver por un lado, con la capacidad de movilizar recursos de toda índole. Por el otro, con la generación de estrategias de acumulación de capital que dan lugar a la conformación de una estructura que se aprovecha de la diversidad

y desigualdad geopolítica para seleccionar la ubicación de los nodos productivos. Siguiendo la propuesta de Gereffi et al. (2005), encontramos una mezcla de diferentes tipos de gobernabilidad que aglutina relaciones multifacéticas y que los autores definen como jerárquicas, cautivas, relacionales, modulares y de mercado. Estos tipos de gobernabilidad y sus trayectorias prácticas son producto de formas particulares de combinar el valor en el mercado de diversas actividades socio-económicas como son: la investigación, el diseño, la tecnología, la producción, las capacidades del capital humano y el mercadeo que finalmente dan cuenta de la actuación estratégica o subordinada de diferentes agentes sociales.

Lo anterior nos deja ver que hay una serie de adecuaciones a contextos determinados, que cambian con el tiempo, de acuerdo a los recursos de las empresas y de los actores sociales, así como de su capacidad de relacionarse con el entorno. Es así como un enfoque más estructuralista de la antropología, da cuenta de la integración funcional de procesos productivos-distributivos y de consumo dispersos por el mundo. De esta forma, los procesos locales se colocan en el concierto de relaciones en el plano global, lo cual exige acomodamientos específicos que se manifiestan en negociaciones, iniciativas y respuestas a la confluencia local-global, permitiendo la inclusión selectiva en los espacios de la producción-distribución-consumo. A pesar de que los circuitos mundiales gestan su propio control político, aún persiste la presencia de adecuaciones a nivel local, en donde resalta la reproducción de relaciones de poder circunscritas al plano nacional, en tanto el Estado mantiene un rol muy importante como agente y mediador ante las instituciones y procesos internacionales. En este sentido, encontramos una íntima relación entre los procesos de crecimiento capitalista a nivel supranacional y la formación del Estado.³

Una propuesta epistemológica alterna al estudio antropológico sobre el consumo parte de una contra-argumentación a las teorías económicas afirmando que las preferencias en el mercado no se pueden explicar exclusivamente por la racionalidad económica. Douglas e Isherwood (1979) critican las propuestas de la economía formal en tanto consideran que el

razonamiento humano sólo puede comprenderse dentro del conjunto de referentes social-culturales y no reducir su análisis a una simple abstracción de índices o categorías cuantificables, como sería la distribución del ingreso o los gastos de la unidad doméstica. Su propuesta es analizar las mercancías no por su valor de uso sino por los espacios que ocupa, por las jerarquías sociales que se manifiestan en su consumo y por los rituales que esto conlleva.

De la misma manera Carrier y Heyman (1997) hacen hincapié en las preferencias del sujeto como consumidor, que no necesariamente están determinadas por la necesidad y por ende no reflejan una conducta racional en los términos estrictamente económicos. Los autores proponen introducir otras atribuciones y valores a los bienes que no sean puramente el valor mercantil y que pueden ilustrar la complejidad en los patrones de consumo. MacCracken (1986) quien centra su estudio en los espacios de mercado contemporáneos argumenta que la debilidad de los supuestos de los economistas es que no toman en cuenta el gusto y el estilo en los patrones de consumo. Miller (1997) va más allá en su crítica pues considera que categorías de la economía neoclásica que surgen de las sociedades capitalistas “puras”, cuando se aplican para comprender la economía de naciones emergentes constatan la centralidad del conocimiento y se convierten en una imposición de las teorías dominantes que subestiman la importancia de lógicas específicas de la realidad local.

Todos estos autores coinciden en explicar el consumo como producto de un estilo de vida y en este sentido centrar su análisis en la cultura. Esta última como producto de la actividad humana en tanto manifestación microcósmica de los valores colectivos (Carrier1997). Partiendo de esta definición, la cultura determina la acción social y los comportamientos que se concretan en motivos y aspiraciones. De esta manera, constatamos cómo las personas otorgan valor a las cosas, así como las cosas dan valor a las relaciones sociales y por tanto se descubren una serie de regularidades en los mecanismos económicos y

³ Son varias las generaciones de antropólogos que se distinguen por este planteamiento, entre estos Eric Wolf (1987), Angel Palerm (1989), Mintz (1996), June Nash (1993), William Roseberry (1983) Casey Walsh (2003), entre otros.

políticos de los intercambios comerciales, así como de las preferencias y el gusto de los consumidores. (Miller 1997)

El hecho de que la sociedad otorga diversos significados a las cosas es un tema que ha sido ampliamente estudiado por Douglas e Isherwood (1979) y Appadurai (1996) como resultado de múltiples interacciones y motivaciones, particularmente referidas a la manera en que esos bienes son usados, “etiquetados”, gustados y puestos en circulación en la red de interconexiones a nivel mundial. Douglas e Isherwood (op cit.:59) al referirse a los bienes como un sistema de información argumentan que las cosas son indispensables para hacer visibles y estables las categorías culturales pues representan en sí mismas una serie más o menos coherente y deliberada de significados. Siguiendo un planteamiento similar, McCracken (1986) opina que los bienes son la creación y el creador de la constitución cultural del mundo. Esta centralidad en los bienes se produce por la percepción que los individuos tienen del mundo y por tanto hay una evaluación y construcción de significados que parte de principios que se expresan en la apropiación de bienes tangibles. Estos significados sólo son comprendidos y valorados por quien consume los objetos al reconocer los códigos adscritos a estos últimos.

Esto implica que los significados culturales de los objetos son siempre manipulados, transformados por el sujeto y son transferibles en tanto la sociedad ha generado instrumentos como los rituales y la mercadotecnia que otorgan un significado móvil a las cosas. Ambos instrumentos son acciones sociales que deliberadamente manipulan el significado cultural de los objetos. La mercadotecnia en el mundo global se convierte en un método potencial de transferir y en ocasiones incluso imponer significado a las mercancías, por medio de hacer posible la identificación entre los deseos latentes del consumidor con la representación de propiedades del mundo culturalmente constituido. McCracken (op cit.) introduce el tema de la mercadotecnia como estrategia para inducir el gusto y generar el deseo por la moda que deliberadamente coloca mercancías en ciertos nichos de mercado. La mercadotecnia vende ilusiones y la población se apropia de estas ilusiones, independientemente de su condición económica.

La relación entre el objeto y el sujeto consumidor ha generado una serie de reacciones que van desde la total pasividad de la sociedad consumidora, como esclava de los mensajes subliminales de la mercadotecnia hasta lo propuesto por Miller (op.cit.) quien concede total “soberanía al consumidor” y por tanto un gran margen e independencia de elección consciente. Independientemente de considerar que lo antes expuesto apunta hacia reacciones extremas, éstas nos permiten reflexionar sobre el hecho de que los hábitos de consumo están inmersos en procesos complejos que dan lugar a una suerte de ajustes o adecuaciones del significado supuestamente intrínseco a los objetos. Estas modificaciones o bien transformaciones son producto del desplazamiento a un contexto distinto que repercute en la alteración de su significado al representar algo distinto como resultado de las prácticas sociales de la sociedad receptora. Esta resignificación resultada de la relación entre el objeto y los códigos otorgados por el grupo social que lo consume.

De todo lo antes expuesto queda claro de que la antropología en el tema del consumo se está refiriendo al estilo de vida, a la práctica cultural cotidiana. En este punto particular, las aportaciones de Bourdieu (1984) presentan el planteamiento más acabado para la comprensión de las preferencias de consumo. Dichas preferencias se manifiestan en deseos, elecciones, o posesiones que muestran el margen de acción de los sujetos dentro de una economía de mercado.

El modelo de Bourdieu descansa en la construcción de un *habitus* como resultado de la educación familiar y formal, a través del cual, el individuo integra un sistema de disposiciones adquiridas socialmente y que se refleja en un estilo de vida al configurar categorías de percepción y de acción. El *habitus* tiene lugar o bien es reconocido dentro de un campo social en donde el sujeto lucha y accede a diversos recursos. El individuo al disponer de recursos tales como capital social y capital simbólico adquiere status y por tanto legitima las diferencias en su vida social. La distinción es entonces una propiedad relacional existente solamente en y a través de la relación con otras propiedades, como las materiales, que se ubican dentro de un campo social determinado.

El contenido simbólico de los bienes y sus consumos permite objetivizar la identidad grupal. Esto es así porque la dimensión cultural del consumo responde a la oportunidad de evocar el arraigo, o bien la reacción creativa a circunstancias sin precedente. De esta forma generando diversas y diferenciadas concepciones de identidad. En este sentido, Appadurai (op. cit.) argumenta que tanto las migraciones internacionales como los medios masivos de comunicación han provocado el surgimiento de identidades híbridas producto de las prácticas de consumo que combinan y en ocasiones sustituyen, los referentes históricos y territorialmente constituidos con las imágenes, ideologías que circulan en espacios públicos creados por las diásporas y por los espacio de flujos a los que se refiere Castells (1999) en su libro sobre la sociedad-red.

Para Appadurai (op. Cit.), los grupos sociales no son receptores pasivos de estas influencias, al contrario hay una suerte de resistencia, selectividad y agencia. En este punto hace una precisión entre fantasías que representa al “opio de las masas” o lo que sería la falsa consciencia que deliberadamente orquestan tanto los Estados, las élites en el poder así como algunas agencias internacionales y una práctica cultural de la vida cotidiana que los posmodernos acuñan como el imaginario que viene siendo el preludio de la expresión colectiva que potencialmente está preparándose para la acción.(Apaddurai 1996:7). El imaginario es entonces la recreación constante de categorías por parte del sujeto que refleja particularidades en la manifestación de formas de pensar y responde a su realidad, construida a partir de sus experiencias y de la información a su alcance y en este sentido se manifiesta en una práctica de consumo y además en una acción política.

En este sentido, el consumo es analizado por Appadurai (op. Cit.) no sólo como un proceso de identidad sino que sugiere una redefinición de los espacios tradicionales de control político, que además son claves para las transformaciones en el acceso al mercado de bienes y de ideas. El cambio de perspectiva ha sido tan radical que Appadurai lo define como la teoría de la ruptura, en donde el referente nacional pierde capacidad analítica y en cambio, entra en juego una serie de relaciones de poder a partir de múltiples alianzas dispersas por el mundo, que son explícitamente transnacionales e incluso las concibe como

post-nacionales y que construyen escenarios cuyos actores sociales configuran agendas y discursos que son propiamente globales.

El consumo visto como tema de la economía política o bien en su posibilidad de explicar la construcción de identidades refleja con gran prestancia la dinámica del mundo actual al permitirnos abordar la complejidad manifestada en la diversidad de expresiones y reacciones locales y los accesos diferenciados a los recursos tangibles e intangibles que fluyen incesantemente en el mercado.

Bibliografía.

Appadurai, Arjun (1996) La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías, México:Editorial Grijalvo.

Benedict, Ruth (1993) Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo, México:FCE.

Bourdieu, Pierre (1984) The Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, USA: Harvard University

Castells, Manuel (1999) La sociedad red, México: Siglo XXI.

Carrier, James y Josiah Herman (1997)“Consumption and Political Economy” The Journal of the Royal Anthropological Institute, vol.3, no.2

Douglas, Mary y Baron Isherwood (1979) The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption (1990)El mundo de los bienes, hacia una antropología del consume, México: Editorial Grijalvo.

Gereffi, Gary, John Humphrey y Timothy Sturgeon (2005) “The governance of global value chains” en Review of International Political Economy, vol. 12, núm 1, feb.

Lins Ribeiro, Gustavo y Arturo Escobar (2006) World Anthropologies. Disciplinary Transformations within Systems of Power, Estados Unidos: Wenner-Gren Foundation.

McCracken, Grant 1986 “Cultura y consumo: Un recuento teórico de la estructura y movimiento del significado cultural de los bienes de consumo” The Journal of Consumer Research, vol 13.

1988 Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Carácter of Consumer Goods and Activities, Estados Unidos: Indiana University Press.

Miller, Daniel (1997) Capitalism: An ethnographic Approach, Oxford, U.K.: Berg Publishers.

Mintz, Sydney (1996) Dulzura y Poder, México: Siglo XXI.

Nash, June (1993) Crafts in the World Market of Global Exchange of Middle American Artisans, USA: SUNY Press.

Palerm, Angel (1989) Antropología y Marxismo y , México: Nueva Imagen.

Roseberry, William (1983) Coffee and Capitalism in the Venezuelan Andes, Austin: University of Texas Press.

Walsh, Casey y Elizabeth Emma Ferry (2003)“Introduction: Production, Power and Place” en The social relations of Mexican commodities: power, production and place, USA: Univesrity of California

Wolf, Eric (1987) Europa y los Pueblos sin Historia, México: FCE.