



Revista de Estudios Sociales

ISSN: 0123-885X

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes

Aristizábal García, Diana Marcela

**Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias
disciplinarias de un campo de estudio en construcción ***

Revista de Estudios Sociales, núm. 71, 2020, Enero-Marzo, pp. 87-99

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes

DOI: <https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81562580007>

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

UAEH redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción*

Diana Marcela Aristizábal García**

Recibido: 26 de julio de 2018 · Aceptado: 11 de diciembre de 2018 · Modificado: 12 de noviembre de 2019

<https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>

Cómo citar: Aristizábal García, Diana Marcela. 2020. "Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción". *Revista de Estudios Sociales* 71: 87-99. <https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>

RESUMEN | El artículo presenta una revisión teórica e historiográfica sobre el *consumo* como una categoría transversal de las ciencias sociales. Se rastrean las preguntas, los debates y las líneas de investigación principales que se han consolidado diferencialmente desde cada ámbito disciplinar y que han nutrido las discusiones de este campo de estudios emergente. Así, se evidencia cómo las reflexiones sociales sobre el consumo son el resultado de préstamos interdisciplinarios, debates conectados y discusiones compartidas que han permitido a los investigadores ampliar sus perspectivas de análisis.

PALABRAS CLAVE | Consumo; estudios sociales sobre el consumo; historiografía

Social Studies on Consumption. Disciplinary Trajectories of a Field of Study under Construction

ABSTRACT | The article presents a theoretical and historiographical review of consumption as a transversal category of social sciences. It traces the questions, the debates and the main lines of research that have differentially consolidated from each disciplinary field and that have nourished the discussions of this emerging field of study. Thus, it reveals how social reflections on consumption are the result of interdisciplinary loans, connected debates and shared discussions that have allowed researchers to broaden their perspectives of analysis.

KEYWORDS | Consumption; historiography; social studies of consumption

Estudos sociais sobre o consumo. Trajetórias disciplinares de um campo de estudo em construção

RESUMO | Este artigo apresenta uma revisão teórica e historiográfica sobre o consumo como uma categoria transversal das Ciências Sociais. São investigados os debates, as perguntas e as linhas de pesquisa principais que são consolidadas diferencialmente a partir de cada área disciplinar e que nutrem as discussões desse campo de estudos emergente. Assim, torna-se evidente como as reflexões sociais sobre o consumo são o resultado de empréstimos interdisciplinares, debates conectados e discussões compartilhadas que permitem, aos pesquisadores, ampliar suas perspectivas de análise.

PALAVRAS-CHAVE | Consumo; estudos sociais sobre o consumo; historiografia

* Este artículo se enmarca en una investigación más amplia, desarrollada por la autora en el Doctorado de Antropología Social en la Universidad de los Andes, en la que se estudia la historiografía del consumo y se hace un acercamiento al consumo de clases medias en Colombia durante el siglo XX. No contó con financiación para su realización.

** Estudiante del Doctorado en Antropología Social de la Universidad de los Andes, Colombia. Últimas publicaciones: "Supermercados *made in*'. Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia (siglo XX)". *Historia Crítica* 65: 139-159, 2017; "Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX". *Transhumante* 8: 200-225, 2016. ✉ dm.aristizabal65@uniandes.edu.co

Introducción

El campo de los estudios sociales sobre el consumo comenzó a desarrollarse, de manera más clara, en Europa y Estados Unidos a finales de la década de los setenta y durante la década de los ochenta del siglo XX. En principio, la emergencia de este campo interdisciplinario obedeció a la necesidad de ofrecer una mirada teórica alternativa frente a los planteamientos sobre la “cultura de masas”, las “industrias culturales” y la “sociedad de consumo”, desarrollados desde finales de la década del treinta por varios representantes de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt (1923-1981), como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse y Walter Benjamin. Aunque cada uno de estos autores tuvo posiciones particulares sobre estas nociones, en su conjunto, intentaron reflexionar en torno a los procesos culturales y simbólicos que se estaban produciendo en los países occidentales, especialmente en Estados Unidos.

En sus escritos, estos pensadores plasmaron preocupaciones sobre cómo la cultura, la vida privada y el tiempo de ocio podían ser fabricados a escala masiva, gestionados y vendidos en el mercado, y, también, reflexionaron sobre el papel que cumplían las nuevas tecnologías y los medios de comunicación en el deleite efectivo y efímero de las sociedades (Magallón 2010, 1). Así, entre las tesis que más fuerza tuvieron desde esta escuela de pensamiento se destacan las de Walter Benjamin (1936), sobre el poder del mercado capitalista que fetichiza el aura de los objetos, estandariza el arte y sofoca el pensamiento crítico; las de Adorno y Horkheimer (1988 [1944-1947]), sobre la cultura del consumo como una nueva forma de barbarismo y banalidad que sepultó valores como el progreso y la razón; y las de Marcuse (2009 [1964]), sobre cómo el capitalismo penetró de forma absoluta las vidas familiares e íntimas, produciendo necesidades ficticias, sujetos impotentes y consciencias fetichizadas.

La Escuela de Frankfurt planteó importantes debates para las ciencias sociales, entre los que se pueden mencionar los riesgos de la homogeneización global a través del consumo masivo; la fuerza social y cultural de la americanización; la erosión de las homogeneidades culturales significativas; la pérdida de la sociabilidad y el incremento del individualismo en las sociedades de consumo; el aumento de los deseos irracionales, que reemplazan una relación más racional y utilitarista por la cultura material; el aumento del consumo de masas y la caída de la participación de los sujetos en las dinámicas de producción; la devaluación del concepto de *originalidad* como efecto de la reproducción en serie de la cultura de masas, y el consumo visto como un proceso de creación de desigualdad.

Desde finales de la década del setenta, varias disciplinas de las ciencias sociales reaccionaron ante estas suposiciones e iniciaron sus propias trayectorias teóricas sobre el capitalismo y el consumo, e intentaron dar respuestas a las consideraciones presentadas por esta escuela

de pensamiento. Al mismo tiempo, se contrapusieron a las interpretaciones economicistas sobre el consumo, que presentaban al consumidor como un ser individual, desocializado, racional y responsable de la elección para maximizar su interés. También cuestionaron la división teórica entre las dinámicas de producción y consumo, por lo cual plantearon que los nuevos estudios sobre el consumo debían inexorablemente incluir las relaciones de producción y, así, articular cada vez más “el estudio de los mecanismos por los cuales se producen y distribuyen los bienes” (Miller 2005 [1995], 16).

La Historia, la Antropología, la Sociología y los Estudios Culturales sentaron las bases para un campo interdisciplinar que, más que intentar definir el consumo y plantear un uso restrictivo del término, ha mostrado la importancia de verlo como un campo dinámico que constantemente se nutre de todas las disciplinas, que revalúa sus aproximaciones, categorías, fuentes y metodologías, y que se constituye en una ventana para pensar en temas claves para las ciencias sociales como la identidad, la subjetividad, los movimientos sociales, políticos y ambientales, las relaciones de género y raza, la cultura material, las relaciones domésticas y familiares, entre muchos otros. El presente artículo es una aproximación teórica a las principales preguntas y discusiones que se han producido dentro de cada disciplina social en relación con el emergente campo de los estudios sociales sobre consumo. Es bastante ambicioso intentar hacer una síntesis del desarrollo del campo desde una perspectiva multidisciplinaria, pues nunca será un ejercicio totalmente acabado y completo. Por esta razón, se intentó hacer un rastreo general por algunos de los principales representantes y postulados teóricos de cada disciplina social, haciendo alusión principalmente a trabajos clásicos y a algunas investigaciones recientes.

Antropología del consumo

Desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, varios antropólogos pioneros en la disciplina llevaron a cabo importantes trabajos etnográficos en sociedades preindustriales y no occidentales sobre los sistemas de intercambio como el Kula¹ (Malinowski 1986 [1922]; Lévi-Strauss 1981 [1949]; los sistemas de don y de prestigio como el Potlatch² (Boas 1896; Mauss 2009 [1925]);

1 Intercambio ceremonial que se realiza entre los pobladores de la provincia neoguineana de Milne Bay. Comprende dieciocho comunidades isleñas del archipiélago de Massim, incluidas las islas Trobriand (Malinowski 1986 [1922]).

2 Ceremonia practicada por los pueblos aborígenes de la costa del Pacífico en el noroeste de Norteamérica, que consiste en el intercambio de regalos para demostrar las jerarquías sociales entre los grupos. El anfitrión muestra su riqueza e importancia regalando sus principales posesiones, demostrando así su jerarquía dentro del grupo (Mauss 2009 [1925]).

el sistema del trueque (Polanyi 2001 [1944]) y las leyes suntuarias (Worsley 1957). En estos trabajos se mostró cómo estas formas de intercambio no tienen solamente un carácter económico, sino que son “un hecho social total” o “un sistema de prestaciones totales” (Mauss 2009 [1925]) con significados sociales, religiosos, mágicos, morales y jurídicos. Estos antropólogos mostraron que el intercambio no se agota en bienes muebles e inmuebles, “son sobre todo gentilezas, festines, ritos, servicios militares, mujeres, niños, danzas, ferias” (Mauss 2009 [1925], 3). De ahí, que el mercado y la circulación de objetos sólo ocupen uno de los momentos de un proceso social mucho más complejo.

Por esta misma línea, Lévi-Strauss afirmó que el papel del intercambio en “la sociedad primitiva es esencial, puesto que abarca al mismo tiempo ciertos objetos materiales, valores sociales y también mujeres” (1981 [1949], 102). Por su parte, Malinowski hizo énfasis en la complejidad de estos intercambios, que van más allá de una transacción comercial y económica, cuando describió que “todos los movimientos de los artículos kula, todos los detalles de las transacciones, están regulados y determinados por un conjunto de normas y convenciones tradicionales, y algunos actos van acompañados de ceremonias mágicas, rituales públicos muy complicados” (1986 [1922], 95).

Hay que advertir que ninguno de estos primeros trabajos antropológicos —aunque todos mostraron la estrecha relación entre lo cultural, lo social y lo económico/comercial (Ferguson 1988)— reflexionó directamente sobre la categoría “consumo”, pues la llegada de los bienes de consumo occidentales se consideraba más una cuestión asociada al cambio y a la transformación cultural de las sociedades que estos antropólogos estudiaban, que una parte integral de sus dinámicas. Al respecto, el antropólogo Daniel Miller (2005 [1995]) sostuvo que a finales del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX, la noción de “cultura” como un todo unitario y no fragmentario se constituyó como la premisa fundamental de la disciplina antropológica, por lo que el consumo no pudo emerger en esta época como un tema de interés disciplinar, pues se comprendía en términos de pérdida de “autenticidad” cultural de las sociedades y erosión de la cultura. De ahí que el surgimiento a finales de los ochenta de un campo como la “Antropología del consumo”, y del *consumo* como una categoría analítica clave —más que la sumatoria de un tema adicional para la disciplina—, implicó “la transformación de la disciplina, pues representó en primer lugar, la amenaza de la disolución y el fin de su proyecto, pero, en última instancia, abrió la promesa de un futuro” (Miller 2005 [1995], 264).

Desde la apertura de la antropología a este nuevo campo se han desarrollado enfoques diferentes que han enriquecido la disciplina, tales como los estudios arqueológicos enfocados en la cultura material; los

trabajos que se centraron en la trayectoria de vida de los objetos (Appadurai 1991 [1986]); las reflexiones sobre el consumo como sistema de comunicación, intercambio y redefinición de categorías sociales (Douglas e Isherwood 1990 [1979]; De Certeau 1984; McCracken 1990 [1988]); el consumo como estrategia de reproducción de las relaciones de clase y como vía para analizar la formación social del gusto (Bourdieu 2006 [1979]); y, por último, el consumo como sistema de símbolos y representaciones (Baudrillard 2009 [1970]; Barthes 2005 [1967]).

Aunque algunos de estos autores no formularon de manera explícita sus teorías desde la antropología, pues provienen de otras disciplinas como la sociología y la filosofía, sus contribuciones han resultado claves para los planteamientos y metodologías que actualmente propone la antropología del consumo. El primero de ellos tiene que ver con repensar la asociación de los bienes de consumo y de las mercancías con el mundo occidental. Douglas, Appadurai y Kopitoff (1991 [1986]) retomaron las ideas de varios antropólogos pioneros como Boas, Malinowski y Mauss sobre el intercambio de mercancías y bienes, y mostraron que el consumo no es una práctica que pertenezca exclusivamente a los contextos industrializados y capitalistas. En segundo lugar, la antropología también se ha replanteado la idea de considerar el consumo masivo de mercancías como una muestra de la erosión de la cultura, un proceso de homogeneización y pérdida de la diferencia cultural. Todo lo contrario, las experiencias etnográficas en diferentes contextos han podido revelar “la capacidad de los sistemas tradicionales de significado e intercambio para incorporar lo que podría haber esperado que los amenazara” (Miller 2005 [1995], 266).

Así, desde la década del ochenta, el nuevo campo de estudios antropológicos sobre el consumo ha propuesto nuevas reflexiones para pensar las relaciones entre lo local y lo global en las sociedades y sus dinámicas del consumo. Más que un proceso de occidentalización y homogeneización global, el trabajo etnográfico en diferentes geografías del mundo permitió observar la heterogeneidad, la diversidad y las experiencias diferenciales del consumo. Estas investigaciones les han señalado a las demás ciencias sociales lo problemático de hablar del consumo en términos de “americanización”, “occidentalización”, o herencia del “capitalismo industrial”. Esto significaría simplificar el análisis y negar muchas otras experiencias de intercambio, comercialización, deseo, ostentación, y la red de significados de la cultura material para una gran mayoría de la población mundial. De esta manera, pensar el consumo desde una perspectiva más compleja y abierta ha permitido relativizar las nociones de *riqueza* y *pobreza* y cuestionar el deseo y el gusto por determinados bienes y experiencias de ocio como hechos naturales de la humanidad.

También hay que señalar que la literatura contemporánea de la antropología del consumo ha acudido

a algunas de las nociones propuestas por los Estudios Culturales, en especial a su revisión crítica de las culturas de resistencia frente a los medios de comunicación, la publicidad y las Industrias Culturales (Hoggart 2017 [1957]; Williams 1958; Thompson 2016 [1963]; Hall 1984). Los Estudios Culturales, desde la Escuela británica de Birmingham, mostraron una perspectiva diferente frente a temas como la cultura popular y el consumo ordinario, y plantearon la importancia de tener en cuenta las lecturas diferenciales y activas, los usos críticos y la producción de significados por parte de audiencias, lectores y consumidores. Los etnógrafos culturales influenciados por este enfoque emprendieron investigaciones sobre la cultura juvenil, la moda, la música popular, el cine y la publicidad. Para estos estudios, “el consumidor ordinario no era una criatura pasiva y fácilmente manipulada, sino una persona activa, crítica y creativa, alguien que adapta y moldea el material adquirido a través de los medios de comunicación para sus propios fines por medio de una gran gama de prácticas cotidianas, creativas y simbólicas” (Campbell 2005 [1995], 97). Contra la idea de explotación y manipulación del consumidor planteada por la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, los Estudios Culturales dieron una interpretación diferente. Para la antropología, esto ha sido clave, pues le ha permitido pensar etnográficamente varios asuntos del consumo: primero, los actos de resistencia cultural de los grupos sociales frente a la llegada de bienes y servicios extranjeros; segundo, la integración y apropiación simbólica y material de ciertas culturas a través de bienes de consumo; y tercero, la formación de la cultura popular.

Sin embargo, las tesis de los Estudios Culturales también han sido problematizadas por la antropología y por las demás ciencias sociales. Esto ha sucedido, sobre todo, cuando las interpretaciones realizadas por los investigadores británicos, en contextos particulares, se han tomado como “modelos” aplicables a cualquier escenario cultural, de lo que han resultado lecturas en exceso optimistas de las prácticas de consumo como actos absolutos de creatividad, resistencia, transgresión, liberación y explosión de identidades. Sin negar los efectos positivos que el consumo pueda tener en ciertos contextos, y las acciones de resistencia y apropiación de los consumidores frente al capitalismo, la experiencia etnográfica también ha invitado a pensar críticamente en los impactos negativos esperados y no esperados del consumo, así como en el potencial simbólico y político de las mercancías, es decir, todas las restricciones y todos los grados de intercambiabilidad, regímenes de valor, conocimiento y circulación de bienes en ciertas sociedades (Appadurai 1991 [1986]). En este sentido, las últimas investigaciones antropológicas han insistido en no olvidar que el consumo es principalmente un campo cultural en disputa sobre las formas de clasificación de la realidad social.

Desde la década de los noventa, y en especial en los últimos años, los estudios antropológicos y etnográficos

han repensado su noción de “campo” y, por ello, también han comenzado a situar sus estudios en escenarios urbanos, domésticos, comerciales, industriales y mediáticos, que eran mucho más abordados por los sociólogos. Así, han surgido nuevas preguntas de investigación antropológica en relación con las decisiones de consumo doméstico, la constitución de la subjetividad, las relaciones sociales, el orden social y los espacios de consumo. Otra tendencia actual de investigación antropológica sobre el consumo es la relación de este último con categorías como el *colonialismo* y el *capitalismo*. Estos trabajos de perspectiva histórica se han desarrollado desde enfoques historiográficos como “las historias transnacionales”, “las historias conectadas” y “las historias comparadas”, a través de los cuales se articulan diferentes geografías, tiempos históricos, actores, objetos, formas de comercio e intercambio. Así, Historia y Antropología en conjunto se preguntan por las implicaciones del consumo de productos como el café, el azúcar, el tabaco, el algodón, el té, las telas, entre otros, en las relaciones sociales, laborales, económicas, culturales, y en la formación de los gustos sociales en sociedades occidentales y preindustriales, lo que ha permitido mostrar la diversidad y el dinamismo del capitalismo, las fuertes conexiones, interdependencias e intereses entre países, regiones y actores diversos, así como las consecuencias sociales y ambientales del capitalismo en muchos contextos más allá de Europa y Estados Unidos (Mintz 1996 [1985]).

Estos estudios les han proporcionado a las ciencias sociales una interesante amalgama conceptual y teórica de categorías como “local”, “global”, “transnacional”, “atlántico” y “mundial”, lo que ha permitido reflexionar sobre las dinámicas del consumo por fuera de los marcos nacionales, y motivado el tener más en cuenta la contribución de todas las regiones, para así alejarse de las ideas de “homogeneización”, “americanización” y “occidentalización”. Otro de los grandes aportes de este grupo de trabajos ha sido la propuesta de pensar en las estrechas conexiones entre las dinámicas de producción, distribución y consumo, sin supeditar un proceso a otro.

De esta manera, el *consumo* como categoría analítica le ha permitido a la antropología discutir sobre una preocupación disciplinar clave desde sus inicios como saber moderno: las relaciones de la materialidad con los procesos sociales y culturales. El desarrollo de una antropología del consumo, más que la adición de un tema de estudio a la disciplina, propuso la reflexión sobre la noción de “cultura” en un contexto de apertura, intercambio y globalización, y ha obligado a los antropólogos a analizar las fricciones entre el Estado, el mercado, los consumidores, las organizaciones y las políticas, las éticas de consumo, las cosmologías y los modelos de sociabilidad diferentes. La especificidad de la investigación etnográfica ha sido quizás el mayor aporte de la antropología a este campo interdisciplinar, pues ha mostrado el peligro de los “universalismos”

teóricos y de los modelos económicos prescriptivos y restrictivos, y más bien ha evidenciado que las prácticas de consumo, circulación y apropiación pueden ser tan variadas como los contextos culturales.

Sociología del consumo

Al igual que la antropología, varios sociólogos de finales del siglo XIX y comienzos del XX iniciaron sus reflexiones sobre el consumo: las mercancías; las relaciones de producción y consumo (Marx 1995 [1867]); la “emulación social” a través del ocio; el “consumo conspicuo” y la “fortaleza pecuniaria” (Veblen 1963 [1899]); y el lujo como forma de autoafirmación social, creación de “estatus” y “estilos de vida en común” (Weber 1922). Posteriormente, a lo largo del siglo XX, otros sociólogos continuaron con la construcción de una trayectoria teórica en este campo, con aproximaciones como la constitución de la identidad social y la relación con el dinero, la moda y los procesos de consumo (Simmel 2013 [1900] y 2014 [1938]); el lujo, el estatus, la etiqueta y las buenas maneras en relación con la formación de los Estados modernos occidentales (Elias 1988 [1939] y 1982 [1969]); y la formación histórica y social del gusto (Bourdieu 2006 [1979]).

Estas teorías se han convertido en la base de muchos de los estudios contemporáneos sobre el consumo, no sólo de la sociología, sino de todas las ciencias sociales. Sin embargo, lo que se denominaría “la sociología del consumo” se consolidó como enfoque de investigación durante la década del ochenta del siglo XX, cuando varios sociólogos mostraron su interés por dos temas fundamentales: las relaciones de consumo y la formación de la clase social, por un lado, y el comportamiento social de los consumidores y la denominada “cultura del consumo”, por el otro.

En 1978, el sociólogo Robert Mayer publicó un artículo en el que, por un lado, alentaba a comerciantes, publicistas y empresarios a aprovechar los análisis sobre el comportamiento del consumidor, proporcionados por los estudios sociológicos, y, por otro, motivaba a los sociólogos a expandir esta agenda de investigación (Campbell 2005 [1995], 95). Años después, el también sociólogo Peter Saunders llamó la atención sobre la necesidad de ir más allá del paradigma sociológico marxista dominado por el análisis del conflicto de clases por los medios de producción, y ver las posibilidades de reconocer los conflictos entre productores y consumidores. Saunders (2001 [1990]) vio en el consumo posibilidades para comprender cuestiones como la desigualdad, la estratificación social y la movilidad social. Ya no era axiomático que la comprensión de las clases sociales se basara exclusivamente en la diferenciación de los medios de producción y la localización de las oportunidades materiales de la vida, sino más bien en las divisiones cruciales relacionadas con los diferentes

modos de consumo. Estos primeros investigadores tuvieron un enfoque más “económico-materialista”, lo cual ha sido importante para explorar las prácticas de consumo en campos como la sociología urbana y la sociología del trabajo.

La segunda línea de trabajo de la sociología del consumo ha estado más conectada con una perspectiva semiótico-cultural, que se podría dividir en dos subcategorías: una que retoma muchos de los fundamentos teóricos expuestos por teóricos como Veblen, Weber y Simmel, y otra que estuvo más influenciada por los Estudios Culturales, la Teoría Crítica y los estudios feministas. Sobre la primera perspectiva, uno de los trabajos contemporáneos más importantes sobre consumo es “La distinción” (1979), del sociólogo francés Pierre Bourdieu. En reacción a las ideas economicistas del consumo como una práctica racional, individual, consciente y planificada que busca suplir necesidades materiales, Bourdieu retomó el acumulado de conocimiento propuesto por estos sociólogos para presentar el proceso de consumo y diferenciación social desde una perspectiva más móvil, flexible y estratégica. Así, Bourdieu planteó que el consumo y la formación del gusto, como cualquier otra práctica social, se deben comprender más como una “competencia” y un “juego de estrategias” a través de los cuales los individuos entran a “jugar” en el espacio social de diferentes maneras y se movilizan a través de la suma y la relación de toda la distribución diferenciada de capitales, que se manipulan de manera más o menos inconsciente (Bourdieu 2006 [1979], 105). Aunque Bourdieu siguió a Veblen y a Simmel, también se distanció de sus tesis en algunos aspectos. Si bien Bourdieu consideró que el mundo social estaba también organizado en un nivel simbólico, según la lógica de la diferencia, cuestionó el argumento de la emulación pecuniaria y de la necesaria emulación de los estilos de vida, consumo y ocio de una clase dominante que crea los patrones y esquemas de consumo para las demás clases.

La interpretación de Weber sobre la conformación de estamentos como grupos que actúan de una forma determinada con la intención de preservar unos rasgos distintivos como grupo social, también fue clave para el trabajo de Bourdieu. Weber mostró que la formación de grupos que comparten ciertos “intereses en común” se puede comprender como una estrategia de reproducción del orden social establecido por aquellos que detentan una posición privilegiada dentro del sistema. En sus palabras, “toda estilización de la vida, cualesquiera que sean sus manifestaciones, tiene su origen en la existencia de un estamento o es conservada por él” (Weber 1922, 691).

El interés de Bourdieu y de otros sociólogos contemporáneos por la mirada de Weber sobre el consumo se sustentaba en analizar la adquisición de bienes como una manifestación de un “estilo de vida” en concreto y

mostrar que los individuos se organizan en grupos para limitar la vida social a un círculo privilegiado dentro del cual se intercambian posibilidades de empleo, negocios, e incluso parejas matrimoniales. Sin embargo, la división que Weber hace de estamentos y de clases económicas no es retomada por Bourdieu, quien pensó el consumo como una experiencia mucho más abierta, que incluye a todas las clases sociales de las sociedades occidentales contemporáneas. En este sentido, el gusto, como disposición culturalmente construida e inconsciente, se convierte en la dimensión clave a través de la cual los individuos reclaman y legitiman su posición en el espacio social y objetivan su consumo de bienes específicos y sus formas de consumo.

También Bourdieu reconoció los aportes de Simmel y su análisis de la moda como un espacio de tensión y lucha de los individuos para, por un lado, tomar distancia y mostrar su individualidad, y, por otro lado, paradójicamente manifestar su pertenencia a un grupo social con el que se identifican, pero sobre todo para expresar su unicidad y sus gustos personales: “la relación entre el carácter abstracto de la moda y la organización social objetiva se manifiesta en la indiferencia de la moda en tanto que forma, frente a cualquier significación de sus contenidos particulares y en su inserción cada vez más decidida en la configuración económica de la producción social” (Simmel 2014 [1938], 78). Sin embargo, Bourdieu también se distanció de esta interpretación, y más bien apeló a la noción de “habitus” para mostrar cómo el gusto se construye histórica y culturalmente, y depende de las estructuras en las que están insertos los sujetos, y no sólo del deseo de competencia y emulación. Las posibilidades del individuo de tener éxito en ascender a través de un determinado campo social dependen de su herencia cultural y de su capital simbólico y cultural incorporado, por lo que el acceso a la riqueza y a bienes materiales (capital económico) no es una garantía de movilidad social y estatus.

Cabe señalar que el contexto de producción histórica en el que Simmel, al igual que Veblen y Weber, plantearon sus teorías sobre la emulación e igualación social era muy diferente al de Bourdieu y otros sociólogos contemporáneos, inmersos en sociedades capitalistas industrializadas. Sin embargo, este conjunto de sociólogos sentaron las bases teóricas fundamentales para la actual sociología del consumo y, en especial, para la línea de investigación que ha vinculado el análisis de la *clase social*, como categoría sociológica básica, con el acceso diferencial en el consumo y la estratificación social en sociedades capitalistas.

La segunda subcategoría que ha configurado un campo de estudios sociológicos sobre el consumo estuvo influenciada, al igual que en el caso de la antropología, por la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, así como por los Estudios Culturales británicos y por los estudios feministas sobre el consumo, estos últimos interesados

en cuestionar la idea de que la mujer representara el sujeto consumidor por excelencia en el contexto de las sociedades occidentales. Entre los principales exponentes de esta línea de investigación desde la sociología se pueden mencionar Jean-François Lyotard (1987 [1979]), Fredric Jameson (1991) y Jean Baudrillard (2009 [1970]), quienes describieron las sociedades industrializadas como espacios de individualismo, consumo masivo y diversión. En concreto, Baudrillard planteó que la sociedad de consumo es, sobre todo, un sistema de símbolos, y la sociedad contemporánea es esencialmente una sociedad de consumidores que, más que bienes y servicios, consumen símbolos. Estos autores también han recibido la influencia de varios campos como el psicoanálisis de Sigmund Freud y su noción de “deseo”, la antropología estructural de Lévi-Strauss y la lingüística estructuralista de Saussure. La sociología estructuralista, de la que se deriva este enfoque, centra su análisis en las estructuras ocultas que sustentan la acción y acude a la semiología para evidenciar las estructuras que se rigen por los sistemas de signos. En el ámbito del consumo, estos autores acudieron a la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt para plantear que “en la sociedad de consumo moderna la estrategia es el proceso de creación continua de deseos que nunca llegan a estar satisfechos completamente” (López 2004, 169).

Algunas de las investigaciones que han estado orientadas por este enfoque se han interesado en el papel del consumo en la configuración de la subjetividad y de la identidad, en el marco de las sociedades occidentales. El trabajo asalariado fue perdiendo terreno como la fuente de la identidad social; la sociología del consumo ha mostrado el papel del consumo en la construcción de procesos de identidad individual y social (López 2004, 161). En investigaciones sociológicas contemporáneas también se hace alusión a las posibles estrategias que el consumidor utiliza para “transmitir mensajes específicos” a otros sobre su “identidad”, su “individualidad” o sus “estilos de vida”, es decir, construir “un proyecto de identidad” a partir de las enormes posibilidades que ofrece el mercado: “los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno” (Bocock 1995, 141).

En contraste con la rigidez de los esquemas jerárquicos del estatus social o la emulación —como lo plantearon Veblen y otros sociólogos de la primera generación interesados en el consumo—, para los investigadores de esta perspectiva más postmoderna, “la afirmación es que ahora existe un sistema completamente ‘abierto’ en el que los individuos son autoconscientes de elegir cualquiera de los estilos de vida que se ofrecen” (Campbell 2005 [1995], 109). Aunque esta aproximación ha tenido bastante acogida por algunos sociólogos y antropólogos interesados en el enfoque estructuralista-semiótico (Bocock 1995; Baudrillard 2009 [1970]), también ha recibido varias críticas dentro de la misma disciplina:

el poco apoyo empírico de los trabajos, la omisión de la posibilidad de agencia de los sujetos, y la ausencia de reflexión sobre la condición material de las relaciones de consumo y las mercancías, que quedan reducidas a sistemas de signos. Así, tal como lo plantea el sociólogo Colin Campbell, “lo que hace que los argumentos de los posmodernos sean tan inquietantes es que ponen en primer plano al individuo aislado, haciendo malabares con signos y símbolos diversos en un intento sin fin de construir y mantener la identidad en un entorno fragmentado y en constante cambio” (2005 [1995], 99).

Así como algunos antropólogos han cuestionado la interpretación de los Estudios Culturales del consumo como una posibilidad “liberadora” y “creativa”, también algunos sociólogos han mostrado que este tipo de interpretación posmoderna del consumo como construcción de un proyecto de identidad tiene dificultades, pues no tiene en cuenta que “la mayoría de consumidores no están realmente en condiciones de adoptar libremente un nuevo estilo de vida simplemente con el expediente de cambiar sus patrones de consumo” (Campbell 2005 [1995], 110). Además, pareciera que desde esta perspectiva los actos de consumo fueran actos individuales, “racionales”, “predestinados”, lo que desconoce las limitaciones sociales y las “condiciones estructurales objetivas” (Bourdieu 2012 [1972]).

Otra de las críticas a esta interpretación es que supone que los consumidores y observadores comparten un lenguaje común, a través del cual se puede juzgar el valor de lo que sea ostentado. Esto ignora que el conocimiento de las personas sobre el valor de los bienes es culturalmente construido, y, por tanto, los mensajes y su interpretación cambian en cada contexto. También se pierden la perspectiva material del consumo, el uso de los recursos, las transacciones y el intercambio, para concentrarse exclusivamente en los actos simbólicos. Así, aunque las ciencias sociales han tratado de superar el enfoque extremo utilitarista y materialista del consumo como simple satisfacción de necesidades, es también riesgoso reducir el consumo, desde las propuestas de las teorías postmodernistas, a un mero proceso de significación.

Estas dos líneas de investigación temática han dado paso a que los intereses clásicos de la sociología, es decir, el trabajo, la producción y la clase social, tengan un lugar dentro de las discusiones de consumo, y, al mismo tiempo, a que entren en la agenda investigativa otros temas que durante mucho tiempo se consideraron “secundarios” para la exploración sociológica, como la moda, la publicidad y las compras. Así, se le ha reclamado a la sociología del consumo un mayor interés en otras categorías como *sexo, raza, edad, género y nacionalidad* para comprender diversas prácticas contemporáneas de consumo. Los trabajos contemporáneos enmarcados en el campo de la sociología del consumo son bastante amplios. Entre ellos se pueden mencionar los estudios

sobre la selección de bienes en espacios comerciales, tales como centros comerciales, galerías y tiendas; las prácticas de alimentación (dietas, nutrición); la industria de la moda, el cuerpo y la belleza, y la industria del entretenimiento y el ocio.

En los últimos años, la sociología, así como la antropología y la historia, han llamado la atención sobre la importancia de analizar, en su conjunto, las dinámicas de producción y consumo, tal como los Estudios Culturales lo hicieron en los años ochenta, cuando mostraron que el consumo no determina la producción —como lo sugiere la teoría de la soberanía del consumidor—, ni la producción determina el consumo —como lo planteó la Teoría Crítica—. Así, se ha invitado, desde la sociología del consumo, “a encontrar un espacio para el rol que juegan los productores de bienes y por implicación, sus mediadores comerciales (publicistas, investigadores de mercado y otras formas de promoción comercial)” (López 2004, 180). De esta manera, uno de los esfuerzos analíticos más recientes de la sociología del consumo ha sido mostrar, a través de la investigación, que la relación entre consumo y producción tiene un carácter dialéctico que es resultado de un proceso de negociación, apropiación, rechazo y resistencia entre productores, diseñadores, publicistas, vendedores y consumidores.

Historia del consumo

El debate histórico sobre el consumo se ha centrado en dos grandes temas: las diferencias entre consumo y consumismo, en la década del cincuenta, y, en la década del ochenta, los orígenes y el desarrollo de la denominada *sociedad de consumo* (Trentmann 2004). Tal como lo sugieren los historiadores Frank Trentmann (2004) y John Brewer (2004), la historiografía se ha debatido entre escribir una historia del “consumismo” o una de “la sociedad del consumo”. Así, la manera en que la historiografía ha definido estas dos grandes unidades de investigación ha marcado los enfoques, las preguntas y las interpretaciones históricas sobre el consumo. Precisamente, al ser la disciplina histórica un punto de encuentro interdisciplinar que se nutre teóricamente de las otras disciplinas sociales, esta ha consolidado un campo amplio de estudios sobre el consumo que responde a varias preguntas, como las sugeridas por Trentmann: “¿se deben estudiar objetos, signos o experiencias?, ¿se debe centrar en la emulación o la diferenciación?, ¿se deben analizar mentalidades adquisitivas o representaciones irónicas?, ¿se debe condenar la resultante conformidad o celebrar la subversión?” (2004, 373).

Un primer grupo de trabajos desde esta disciplina ha tenido un enfoque más político y crítico sobre los efectos del consumo masivo, discusión heredada en gran parte por la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. En principio, estos estudios se centraron en el análisis

de los casos norteamericano y europeo en el contexto posterior a la Segunda Guerra Mundial, momento en el cual se hicieron visibles nuevos niveles de abundancia material y ocio, así como mayores ingresos y acceso a bienes de consumo como autos y electrodomésticos. Así, los énfasis de estas investigaciones fueron la búsqueda de los orígenes del consumismo, el cuestionamiento a los vicios del crecimiento capitalista y la explicación del comportamiento de los consumidores y su relación con el mercado. El segundo grupo de investigaciones históricas se interesó por ubicar espacial y temporalmente los orígenes de la sociedad de consumo, y por rastrear la relación entre consumo de bienes y crecimiento económico. Desde un enfoque más cultural y antropológico, este grupo se ha ocupado de abordar preguntas sobre la identidad, la subjetividad y la distinción social (Brewer 2004, 6). De esta manera, a diferencia del primer enfoque, más preocupado por estudiar el momento de compra y adquisición en el mercado, este se centra en la manera en que las personas de otras épocas usaban los bienes y consumían también tiempo y espacio.

En la década de los ochenta del siglo XX, cuando se consolidó el campo de los estudios sociales sobre el consumo, la disciplina histórica —al igual que lo hicieron la antropología, la sociología y los estudios culturales—, invitó a los historiadores a ir más allá del debate sobre el consumismo y a tratar de analizar el consumo en sus variadas formas, sin entrar en debates políticos y morales. En este contexto, varios historiadores, sobre todo norteamericanos y europeos, se enfocaron en analizar los orígenes de la sociedad de consumo, lo que se consolidó en dos obras: “El nacimiento de la sociedad de consumo” (McKendrick, Brewer y Plumb 1982) y “La cultura del consumo” (Fox y Lears 1983). Estos trabajos se ocuparon “de los orígenes y el desarrollo de algo que se consideraba ‘moderno’. La búsqueda de la sociedad de consumo era una búsqueda de la modernidad” (Brewer 2004, 2). La manera en que estos textos pioneros pensaron el consumo desde el marco de la modernidad tuvo un efecto decisivo en cómo se comprendería el consumo en la historiografía posterior. El historiador Frank Trentmann manifestó al respecto:

Nos encontramos con el consumidor moderno, el “tradicional consumidor” y el “consumidor postmoderno” como construcciones típico-ideales, que pueden ser muy adecuadas para proporcionar comentarios sobre la condición de la modernidad-postmodernidad, pero son menos útiles para la comprensión histórica del consumo, ya que presentan al consumidor como un producto final, estático y acabado, en lugar de problematizar cómo ha surgido y se ha desarrollado en las diferentes sociedades, en tiempos diferentes. (Trentmann 2004, 373)

El interés en buscar un espacio y una temporalidad exacta era, en últimas, el intento por rastrear los signos de la madurez de lo que hoy conocemos como *sociedad*

de consumo. Así, por ejemplo, autores como Neil McKendrick, John Brewer y John Harold Plumb (1982) ubicaron la revolución del consumidor a finales del siglo XVIII en Gran Bretaña, aduciendo la existencia de una sociedad más abierta, formalmente menos estratificada que en otras partes de Europa. Como estos historiadores, muchos otros trataron de encontrar el origen de la sociedad de consumo en diferentes marcos espacio-temporales: en la Italia del Renacimiento, en los Países Bajos del siglo XVII, en la Francia del siglo XVIII o en la Norteamérica de posguerra. En este sentido, como lo ha mencionado el historiador Craig Clunas, este trabajo historiográfico de consumo se ubicó como un proyecto esencialmente norteamericano y europeo, específicamente de Gran Bretaña, Francia, Italia y los Países Bajos (1999, 1504), más que como un proyecto global, que involucrara a otras poblaciones y regiones.

Aunque esta búsqueda, tal como lo plantea el historiador John Brewer, no fue muy fructífera —si se tiene en cuenta que la cronología siempre tendería a variar de un contexto a otro, según criterios de región, raza, género, niveles de riqueza, entre otros factores—, la disciplina histórica logró consolidar el conocimiento histórico en relación con el entorno material de las sociedades del pasado. En ese sentido, se dieron a conocer los comercios que existieron antes de los grandes almacenes del siglo XIX; los artículos de lujo que se convirtieron en motores de la economía en distintos escenarios; las relaciones de consumo con nociones como *feminidad*, *masculinidad*, *cortesía*, *respetabilidad* y *distinción*, entre otros (Brewer 2004, 4, 5).

Sin embargo, en esta primera fase, las investigaciones históricas interesadas en situar el origen de una práctica considerada “moderna” como el consumo, en realidad reforzaron más las fuertes dicotomías entre “lo tradicional” y “lo moderno”/“Occidente” y “Oriente”/“sociedades precapitalistas”/“sociedades capitalistas”. Así como la fijación por analizar el “consumismo” oscureció la cara productiva, creativa y activa del consumo, esta perspectiva de la “sociedad de consumo” como producto de la modernidad ensombreció otras formas de modernidades alternativas y de intercambio y comercio en otras sociedades (Clunas 1999), lo cual “reforzó una imagen de estas como menos dinámicas, ignorando su dinamismo económico” (Trentmann 2004, 378).

Desde esta perspectiva, se privilegiaron las formas modernas de consumo más que el consumo ordinario, de las gentes del común, en espacios cotidianos, e incluso otras formas de intercambio por fuera de las dinámicas de la industrialización, tal como lo empezaron a mostrar las investigaciones antropológicas de la época. Así, la mayoría de relatos de la sociedad de consumo que se construyeron en este momento se basaron en una representación del consumidor ideal, situado en contextos capitalistas desarrollados y con acceso a una inmensa diversidad de bienes. Sin embargo,

otras disciplinas como la antropología y los estudios culturales mostraron, paralelamente, la extraordinaria complejidad de las prácticas de consumo, no sólo de las sociedades modernas, sino de las del pasado.

Pasadas algunas décadas, los nuevos estudios historiográficos han comenzado a reevaluar las hipótesis sobre el consumo como producto de la cultura de masas y de la industrialización y de la supuesta transición de las formas de intercambio primitivas al consumo moderno, que resultaban ser interpretaciones reduccionistas y teleológicas. Si bien cada vez hay más trabajos sobre el consumo antes del siglo XIX, en la agenda de investigación se siguen privilegiando los análisis posteriores a la época victoriana. También surgió la reflexión sobre las diversas topografías de consumo, es decir, sobre las relaciones entre consumidores, Estados e instituciones, y sobre cuestiones de acceso, exclusión y restricción en la circulación. Esto ha dado un impulso importante a nuevos acercamientos historiográficos sobre el consumo.

A las fuentes tradicionales utilizadas en estudios históricos económicos, como la legislación suntuaria y las estadísticas de comercio de importaciones y exportaciones, se han sumado otras fuentes interesantes de estudio que han revelado detalles importantes sobre la demanda y el consumo en términos culturales: testamentos, estudios museográficos, cultura material, publicidad (Glennie 2005 [1995], 167).

Otro de los aprendizajes importantes de la historiografía sobre consumo se relaciona con la pregunta por el momento en que se puede hablar de un consumidor como agente histórico. Si bien las prácticas de consumo pudieron haber sido muy importantes mucho antes de la industrialización, la disciplina histórica ha argumentado que el consumidor como sujeto político, que tiene intereses, derechos particulares y consciencia sobre su papel social y económico, se puede presentar con mayor precisión como un resultado histórico del siglo XIX (Brewer 2004, 9). En este sentido, mientras que la historiografía de finales del siglo XX se preocupó más por el problema de la densidad y la circulación de bienes como una forma de establecer el crecimiento económico, la historiografía contemporánea se ha preocupado por hacer un mayor énfasis en las conexiones entre ciudadanía, política y consumo (De Grazia y Furlough 1996; Cohen 2003; Milanese 2014).

Igualmente, historiadores como Frank Trentmann (2004) y Paul Glennie (2005 [1995]) han llamado la atención sobre la necesidad de estudiar históricamente las formas de consumo en clases medias, trabajadoras, y en contextos más pobres, así como en ámbitos no comerciales como la familia, los espacios públicos o el comercio informal. Así, se replantea la idea de que por falta de ingresos los sujetos estén alejados de los sueños consumistas y de ideas sobre bienes de consumo y de servicios: “Los consumidores más pobres del siglo XIX

respondieron a la publicidad y la cultura de consumo de clase media a pesar de su limitada experiencia previa con bienes de consumo” (Glennie 2005 [1995], 175). Existen muchos otros modos de consumo que no se centran en la compra de bienes comerciales, como el consumo de servicios, de experiencias, de formas de sociabilidad, sobre lo que otros sectores sociales tendrían mucho por decir (Trentmann 2004, 377). Ha sido importante para los nuevos trabajos historiográficos tratar de dilucidar las diferentes experiencias de consumo y los significados que tienen las distintas clases sociales en relación con situaciones de escasez o riqueza material, y no reducirlo a una motivación de emulación social o de necesidad física.

Otra de las reflexiones históricas contemporáneas ha estado inspirada por los trabajos antropológicos de Mary Douglas y Baron Isherwood (1990 [1979]) y Arjun Appadurai (1991 [1986]) en relación con los significados culturales y las funciones sociales de los bienes. Así, la disciplina histórica comenzó a analizar las trayectorias de vida, los regímenes de valor, las desviaciones en la circulación y las variaciones de los significados que podrían configurarse en las mercancías. Por ejemplo, ha surgido interés en analizar las divisiones entre el uso privado y la exhibición pública de los bienes; las relaciones de género y el significado de los bienes; las trayectorias de producción, circulación y consumo de materias primas como azúcar, algodón, té, café, chocolate, tabaco, cuero, pájaros y otros bienes que conectan diferentes regiones y geografías mundiales. También, tal como lo sugirió Appadurai (1991 [1986]), se ha pedido más integración entre la evidencia documental y las formas materiales de los artefactos, para conocer de manera más cercana cómo los bienes entraron en la vida de las personas y por qué ciertos objetos se hicieron más deseables que otros.

Al igual que la sociología, la historia se ha interesado por los procesos de configuración de la identidad y de la subjetividad, en contextos urbanos y capitalistas. De ahí que una tercera línea de investigaciones históricas se halla enfocada en el estudio de las tiendas por departamentos, los grandes almacenes y la publicidad masiva como parte de la cultura del consumo occidental del siglo XX. También se han repensado estos escenarios como sitios claves para la apropiación cultural y la construcción de la identidad en términos del aprendizaje de conocimientos y habilidades; como ámbitos en los que las identidades nacionales, de clase y de género se negocian y articulan, y como nuevas “esferas públicas” para sujetos como las mujeres (Glennie 2005 [1995], 182, 183).

Por último, al igual que las demás ciencias sociales, la historia ha llamado la atención sobre la necesidad de superar los binarismos en la investigación histórica, tales como las oposiciones consumo/consumismo, consumo/producción, sociedad de consumo/sociedad de clases, o necesidad/deseo (Trentmann 2004, 387). Así mismo,

propone estudiar el consumo a partir de múltiples geografías, marcos temporales, sociedades, objetos, políticas, sistemas de valor, así como formas ordinarias, cotidianas o preindustriales de consumo, y formas capitalistas e industrializadas de este. El consumismo y la sociedad de masas son sólo unas formas específicas de experiencias históricas del consumo, que se concretaron en contextos específicos, por lo que la tarea de los historiadores y demás científicos sociales es ampliar el foco de la investigación crítica en un campo de estudios en construcción, pues, tal como lo sugiere Trentmann, “el mundo es un lugar muy grande y nuestro conocimiento de las vidas materiales de sus habitantes es incompleto y fragmentado” (Trentmann 2009, 188).

Una agenda convergente y propuestas desde América Latina

Si bien se ha visto cómo cada disciplina social ha presentado enfoques y preguntas particulares en relación con el consumo, también existen algunos temas que se han situado en una agenda convergente. Entre las cuestiones que más claramente ocupan esta agenda interdisciplinar están: el estudio de la construcción de subjetividades e identidades de clase, género y raza; el análisis de prácticas de consumo específicas en contextos occidentales como el turismo, la gastronomía, la moda o las intervenciones corporales; las formas de consumo cultural y el estudio de las prácticas profesionales que se relacionan directamente con la materia, tales como la publicidad, el mercadeo y las industrias de belleza, entretenimiento y ocio.

En la temática de construcción de identidades y subjetividades, las investigaciones desde las ciencias sociales comenzaron a identificar las estrategias de los individuos y grupos sociales para apropiarse y resignificar los bienes, servicios y experiencias de consumo a los que tienen o no acceso, y, así, construir sus estilos de vida e identidades individuales y colectivas. En este sentido, se ha observado cómo la cultura material —en cualquier contexto— cobra unos matices diferentes y es apropiada por los sujetos de formas múltiples. En esta línea se destacan trabajos como el del antropólogo Paul Du Gay (1996), quien examinó cómo la retórica contemporánea de los discursos organizacionales hace cada vez más difusas las identidades entre los trabajadores y los consumidores. También se destaca el libro compilado por el antropólogo Jonathan Friedman (2005 [1994]), que presenta casos etnográficos de individuos y grupos sociales que apropian bienes y utilizan diferentes estrategias culturales como vía de expresión de lo que la psicología cultural ha denominado la “personalidad”.

La relación entre consumo y construcción de identidades étnicas y de género ha ocupado un lugar importante en esta discusión, y ha mostrado que las diferencias de género y de raza en el consumo no pueden ser

atribuidas a nociones neutrales como los *hábitos de compra* o los *gustos individuales*, sino que son parte de las expresiones y las respuestas estructurales en las que están inmersos los individuos. Como lo ha señalado la historiadora argentina Inés Pérez, si las identidades “se piensan no como constructos fijos, sino como procesos de identificación performativos, lo que los sujetos consumen, discursos, representaciones y expectativas, se vuelve relevante” (2017, 31). Algunos trabajos que muestran la confluencia entre estas categorías son el estudio etnográfico de Elizabeth Chin (2001), que analizó las relaciones entre niñas afroamericanas de familias trabajadoras y el mundo del consumo infantil, y el trabajo del historiador Jarrett Rudy (2005), quien mostró cómo prácticas como fumar —que en la época victoriana se consideraban un hábito exclusivamente masculino y de clase alta— se fueron transformando a mediados del siglo XIX, en parte por la influencia del cine y la publicidad, en un signo de emancipación femenina, en un ritual social y en una forma de desajustar jerarquías y roles políticos y sociales.

Otra línea de investigación sobresaliente en los últimos años ha sido el estudio de prácticas de consumo específicas, tales como el turismo, la gastronomía, la moda, las intervenciones corporales y los deportes. Entre estos, resulta interesante la investigación sociológica llevada a cabo en Inglaterra por Alan Warde y Lydia Martens (2000), quienes señalaron cómo la experiencia de viajar y salir a comer a restaurantes adquiere significados de expresión de estatus y buen gusto. Otros investigadores como Tony Blackshaw y Tim Crabble (2004), así como Belenda Wheaton (2013), han seguido la influencia de sociólogos pioneros como Bourdieu y Norbert Elias, y se han interesado en analizar la relación entre los deportes como estilos de vida y como prácticas de consumo de determinados sectores y clases sociales. También se resaltan trabajos que se centran en el análisis de prácticas profesionales de disciplinas como el mercadeo, la publicidad y la industria del entretenimiento. Así, los estudios de los historiadores Roland Marchand (1985) y Jackson Lears (1995) han planteado preguntas sobre el rol que han cumplido la publicidad y el mercadeo en la sociedad de consumo, así como los valores y representaciones que han creado alrededor del denominado “sueño americano”, y cómo este ha consolidado una ética del consumo.

Por otra parte, desde los noventa comenzaron las investigaciones sobre el consumo tanto de investigadores de América Latina como de investigadores extranjeros interesados en esta región. Dentro de este grupo, es relevante la línea de investigación que inició el antropólogo argentino Néstor García Canclini con la noción de “consumo cultural” y construcción de ciudadanía en el contexto mexicano (1993), y que luego siguieron otros autores como Guillermo Sunkel (2006), en el contexto chileno; Luz María Ortega, en Cuba (2009), y Jesús Martín Barbero (2003 [1998]), en Colombia y México.

Estos autores propusieron la noción de *consumo cultural*, entendido como un conjunto de procesos socio-culturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos mediáticos (Cogo 2009), para intentar comprender la complejidad de las relaciones simbólicas que se producen entre los sujetos y los medios de comunicación y los artefactos tecnológicos, en un contexto particular como el latinoamericano. Así, empezaron a proponer preguntas tales como: ¿qué ocurre antes y después del contacto con los medios?, ¿qué ocurre cuando artefactos como la televisión, el celular o la radio adquieren otros significados y roles para las personas como la ostentación, el estatus económico?, ¿qué otras lecturas pueden producirse en la audiencia de países latinoamericanos con respecto a productos culturales extranjeros? Además, para estos autores latinoamericanos, el consumo aparece estrechamente unido a la experiencia de la ciudadanía, es decir, a la manera en que la apropiación colectiva de bienes culturales y comunicacionales por parte de las audiencias puede convertirse en estrategias de acciones y políticas ciudadanas.

También han sido claves las reflexiones que se han propuesto desde la historia y la antropología para entender prácticas y experiencias de consumo y cultura material en esta región. Por ejemplo, el antropólogo Benjamin Orlove ha realizado parte de su trabajo de campo en los Andes peruanos para comprender las relaciones de producción y consumo en contextos agrícolas y pesqueros; y desde un enfoque histórico, Orlove estudió, para el caso chileno, la relación entre el consumo de carne y valores como la sociabilidad y la jerarquía durante el siglo XIX (Orlove 2005 [1994]). Otros estudios históricos que se pueden mencionar son: el de la historiadora Marcy Norton (2008) sobre el comercio, intercambio y consumo de productos como el chocolate, el tabaco y los pájaros decorativos en el contexto mesoamericano; el de Arnold Bauer (2001) sobre la cultura material en Mesoamérica y los Andes; el de Steven Bunker (2012) sobre el comercio transatlántico, los espacios de comercio y el contrabando en el contexto mexicano; y el de Ana María Otero (2009) sobre circulación y consumo de bienes de lujo en el siglo XIX e inicios del XX en Colombia.

Por último, algunas de las últimas investigaciones en América Latina se han centrado en el mercado de la belleza y las cirugías plásticas. Alexander Edmonds (2010) analizó etnográficamente el caso brasileiro y estudió cómo las cirugías plásticas plantean preguntas no sólo sobre la belleza, sino sobre las diferencias de clase, género y raza. También, en 2012 el antropólogo Michael Taussig propuso un interesante trabajo sobre la relación entre la violencia, el Estado y la belleza en países como México y Colombia. Este autor propuso la categoría “cirugía cósmica” para analizar cómo la manipulación de la apariencia y el cambio corporal a través intervenciones se han convertido en una de las estrategias utilizadas por personajes vinculados al mundo

del tráfico de drogas y al paramilitarismo para evitar el asedio de las autoridades y burlar la justicia. Así, el consumo de identidades a través de cirugías plásticas, la supresión de huellas dactilares, las intervenciones corporales como los diseños de sonrisas y las extensiones de cabello, se convierten, para estas personas, en oportunidades de cambio de vida y camuflaje.

Consideraciones finales

Los estudios sociales sobre el consumo son un campo de estudios en plena consolidación. En este artículo se rastrearon algunos de los aportes y discusiones principales de cada disciplina para la construcción del acumulado de conocimiento actual sobre el tema. Sobre este, ya todas las disciplinas están pensando en sus futuras aproximaciones, desde sus propios intereses de investigación y apuestas teóricas. Igualmente, cada vez más, otras disciplinas como la psicología, la economía, la publicidad, la comunicación y la geografía han entrado a establecer diálogos y a proponer nuevas metodologías y categorías de análisis que son valiosas para el campo. Dentro de los desafíos actuales de los estudios sociales sobre el consumo desde América Latina están la necesidad de investigaciones menos confinadas en fronteras nacionales y estudiar las experiencias de conexión globales y las formas de intercambio y circulación de bienes entre la región y las diferentes regiones del mundo. Para las próximas investigaciones, también será clave pensar el consumo a partir de las experiencias regionales ampliamente diversas en América Latina, en especial, las de centros no urbanos e industrializados; las de grupos sociales y étnicos contemporáneos que tienen otras relaciones con la cultura material y comprenden de manera diferente los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes, servicios, espacios. Por último, también será necesario que además de las categorías de *género, raza y clase* —que han sido claves para el análisis del consumo—, los estudios incluyan otras categorías como la de *edad*, pues hay un vacío de estudios que permitan comprender las relaciones y diferencias intergeneracionales y de varios grupos de edad con los bienes, los espacios y las prácticas de consumo contemporáneas.

Referencias

1. Adorno, Theodor y Max Horkheimer. 1988 [1944-1947]. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
2. Appadurai, Arjun. 1991 [1986]. *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
3. Barthes, Roland. 2005 [1967]. *El imperio de la moda*. Madrid: Paidós.

4. Baudrillard, Jean. 2009 [1970]. *La sociedad de consumo: sus mitos y estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
5. Bauer, Arnold. 2001. *Goods, Power, History: Latin America's Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Benjamin, Walter. 2012 [1936]. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Ediciones Godot.
7. Blackshaw, Tony y Tim Crabble. 2004. *New Perspectives on Sport and Deviance: Consumption, Performativity and Social Control*. Londres: Routledge.
8. Boas, Franz. 1896. "The Indians of British Columbia". *Journal of the American Geographical Society of New York* 28: 229-243.
9. Bock, Robert. 1995. *El consumo*. Madrid: Talasa.
10. Bourdieu, Pierre. 2006 [1979]. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
11. Bourdieu, Pierre. 2012 [1972]. *Bosquejo de una teoría de la práctica*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
12. Brewer, John. 2004. "The Error of Our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society". *Cultures of Consumption Working Paper Series*. Londres: Research Programme Birkbeck College. http://www.consume.bbk.ac.uk/working_papers/Brewer%20talk.doc
13. Bunker, Steven. 2012. *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
14. Campbell, Colin. 1993. "Understanding Traditional and Modern Patterns of Consumption in Eighteenth Century England: A Character-Action Approach". En *Consumption and the World of Goods*, editado por John Brewer y Roy Porter, 40-57. Londres: Routledge.
15. Campbell, Colin. 2005 [1995]. "The Sociology of Consumption". En *Acknowledging Consumption*, editado por Daniel Miller, 95-124. Nueva York: Taylor & Francis.
16. Chin, Elizabeth. 2001. *Purchasing Power: Black Kids and American Consumer Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
17. Clunas, Craig. 1999. "Modernity Global and Local: Consumption and the Rise of the West". *The American Historical Review* 104: 1497-1511.
18. Cohen, Lizabeth. 2003. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. Nueva York: Vintage Books.
19. Cogo, Denise. 2009. "Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas". *Revista Digital Portal de Comunicación: en línea*. http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=48
20. De Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
21. De Grazia, Victoria y Ellen Furlough, eds. 1996. "Changing Consumption Regimes". En *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, editado por Victoria de Grazia y Ellen Furlough, 11-150. Berkeley: University of California Press.
22. Douglas, Mary y Baron Isherwood. 1990 [1979]. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
23. Du Gay, Paul. 1996. *Consumption and Identity at Work*. Londres: Sage.
24. Edmonds, Alexander. 2010. *Pretty Modern: Beauty, Sex and Plastic Surgery in Brazil*. Londres: Duke University Press.
25. Elias, Norbert. 1982 [1969]. *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
26. Elias, Norbert. 1988 [1939]. *El proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
27. Ferguson, James. 1988. "Cultural Exchange: New Developments in the Anthropology of Commodities". *Cultural Anthropology* 3 (4): 488-513.
28. Fox, Richard y T. J. Jackson Lears. 1983. *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*. Nueva York: Pantheon Books.
29. Friedman, Jonathan. 2005 [1994]. *Consumption and Identity*. Londres: Taylor & Francis.
30. García Canclini, Néstor. 1993. *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
31. Glennie, Paul. 2005 [1995]. "Consumption within Historical Studies". En *Acknowledging Consumption: A Review of Studies*, editado por Daniel Miller, 163-202. Londres y Nueva York: Routledge.
32. Hall, Stuart. 1984. *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.
33. Hoggart, Richard. 2017 [1957]. *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*. Londres: Routledge.
34. Jameson, Fredric. 1991. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
35. Kopytoff, Igor. 1991 [1986]. "La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso". En *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, editado por Arjun Appadurai, 89-122. México: Grijalbo.
36. Lears, Jackson. 1995. *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. Nueva York: Basic Books.
37. Lévi-Strauss, Claude. 1981 [1949]. *Las estructuras elementales del parentesco*. Barcelona: Grupo Planeta.
38. López, María Cruz. 2004. "El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos". *Sociológica* 5: 161-190.
39. Lyotard, Jean-François. 1987 [1979]. *La condición postmoderna*. Madrid: Ediciones Cátedra.
40. Magallón, Raúl. 2010. "La transformación de la cultura de masas. Aura y comunión fálica". *Aposta: Revista de Ciencias Sociales* 44: 1-10.
41. Malinowski, Bronislaw. 1986 [1922]. *Argonautas del Pacífico Occidental I*. Barcelona: Planeta.
42. Marcuse, Herbert. 2009 [1964]. *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Ariel.
43. Marchand, Roland. 1985. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity (1920-1940)*. Berkeley: University of California Press.
44. Martín Barbero, Jesús. 2003 [1998]. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

45. Marx, Karl. 1995 [1867]. "El fetichismo de la mercancía". En *El capital: Crítica de la Economía Política*, 1-47. México: Fondo de Cultura Económica.
46. Mauss, Marcel. 2009 [1925]. *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz Editores.
47. Mayer, Robert. 1978. "Exploring Sociological Theories by Studying Consumers". *American Behavioral Scientist* 21 (4): 600-613.
48. McCracken, David. 1990 [1988]. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
49. McKendrick Neil, John Brewer y John Harold Plumb. 1982. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press.
50. Milanesio, Natalia. 2014. *Cuando los trabajadores salieron de compras*. Buenos Aires: Siglo XXI.
51. Miller, Daniel. 2005 [1995]. *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Nueva York: Routledge.
52. Mintz, Sidney. 1996 [1985]. *Dulzura y poder: el lugar del azúcar en la historia moderna*. México: Siglo XXI.
53. Norton, Marcy. 2008. *Sacred Gifts, Profane Pleasures: A History of Tobacco and Chocolate in the Atlantic World*. Nueva York: Cornell University Press.
54. Orlove, Benjamin. 2005 [1994]. "Beyond Consumption: Meat, Sociality, Vitality and Hierarchy in Nineteenth Century Chile". En *Consumption and Identity*, editado por Jonathan Friedman, 86-105. Londres: Taylor & Francis.
55. Ortega, Luz María. 2009. "Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis". *Culturales* 5 (10): 7-44.
56. Otero, Ana María. 2009. "'Jeneros de Gusto y sobretodos ingleses': el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX". *Historia Crítica* 38: 20-45.
57. Pérez, Inés. 2017. "Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente desde América Latina en el siglo XX". *Historia Crítica* 65: 29-48. <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02>
58. Polanyi, Karl. 2001 [1944]. *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
59. Rudy, Jarrett. 2005. *The Freedom to Smoke: Tobacco Consumption and Identity*. Montreal: McGill Queen's University Press.
60. Saunders, Peter. 2001 [1990]. *Social Class and Stratification*. Nueva York: Routledge.
61. Simmel, Georg. 2013 [1900]. *Filosofía del dinero*. Madrid: Capitán Swing.
62. Simmel, Georg. 2014 [1938]. *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro Libros.
63. Sunkel, Guillermo. 2006. *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
64. Taussig, Michael. 2012. *Beauty and the Beast*. Chicago: University of Chicago Press.
65. Thompson, Edward. 2016 [1963]. *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Madrid: Siglo XXI.
66. Trentmann, Frank. 2004. "Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption". *Contemporary History* 39 (3): 373-401.
67. Trentmann, Frank. 2009. "Crossing Divides. Consumption and Globalization in History". *Journal of Consumer Culture* 9 (2): 187-220.
68. Veblen, Thorstein. 1963 [1899]. *La teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
69. Warde, Alan y Lydia Martens. 2000. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
70. Weber, Max. 1922. *Economía y sociedad*. Berkeley: University of California Press.
71. Wheaton, Belenda, ed. 2013. *The Consumption and Representation of Lifestyle Sports*. Nueva York: Routledge.
72. Williams, Raymond. 1958. *Culture and Society*. Londres: Chatto and Windus.
73. Worsley, Peter. 1957. *The Trumpet Shall Sound: A Study of "Cargo" Cults in Melanesia*. Londres: MacGibbon & Kee.