



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE DISERTACIÓN PÚBLICA

No. 00194

Matrícula: 209282347

CONSUMO E IDENTIDAD EN
COLECTIVOS GAY DE LA CIUDAD
DE MEXICO Y BARCELONA

En la Ciudad de México, se presentaron a las 13:00 horas del día 23 del mes de febrero del año 2016 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DRA. ANGELA GIGLIA CIOTTA
DR. LUIS BERNARDO REYGADAS ROBLES GIL
DR. JOSE FEDERICO BESSERER ALATORRE
DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ
DR. JUAN CASTAINGTS TEILLERY

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretario el último, se reunieron a la presentación de la Disertación Pública cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

DOCTORA EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

DE: KARLA TERESA CAMACHO RODRIGUEZ

y de acuerdo con el artículo 70 fracción IV del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

APROBAR

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, se fue tomada la protesta.

REVISÓ

LIC. JULIO CESAR DE LARA ISASSI
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE CSH

DRA. JUANA JUAREZ ROMERO

PRESIDENTA

DRA. ANGELA GIGLIA CIOTTA

VOCAL

DR. LUIS BERNARDO REYGADAS ROBLES GIL

VOCAL

DR. JOSE FEDERICO BESSERER ALATORRE

VOCAL

DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ

SECRETARIO

DR. JUAN CASTAINGTS TEILLERY



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

Consumo e identidad en colectivos gay de la Ciudad de México y Barcelona.
El consumo desde la visión de las personas.

KARLA TERESA CAMACHO RODRÍGUEZ

Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. Juan Castaingts Teillery

Asesores: Dra. Inés Cornejo Portugal

Dr. Hugo Valenzuela García

México, D.F.

Febrero, 2016

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	7
1. Bases analíticas: Marx, la mercancía y el fetichismo, y la propuesta del análisis del consumo desde la teoría microeconómica de la demanda y el comportamiento racional del consumidor..	16
1.1 Marx y las mercancías	17
1.1.1 La mercancía.....	18
1.1.2 El fetichismo	21
1.1.3 El consumo.....	23
1.2 La simplificación del hombre en la teoría microeconómica de la demanda y el comportamiento racional del consumidor.....	25
2. La sociedad de consumo en el siglo XX: una visión histórico- sociológica.....	30
2.1 Las etapas de la sociedad de consumo	31
2.2 La sociedad de consumo de masas como idealización	34
2.3 La sociedad de consumo como dominación.	36
2.4 El consumo sin sociedad y la fragmentación posmoderna	40
2.5 La sociedad de consumo y el (des) orden mundial	41
2.6 El deconsumismo y la relevancia de la visión antropológica	46
3. Teorías sobre la sociedad, el consumo y el mercado: algunas aportaciones.	49
3.1 Contribuciones sociológicas.	52
3.2 Colaboraciones antropológicas.	79
3.3 Participaciones desde la etnoeconomía.....	109
3.4 Aportaciones latinoamericanas	127
4. El consumo y la estructura de su sistema de determinantes	146
4.1 Fundamentos de la relación entre la sociedad, la economía y el consumo.....	147
4.2 Sociedad, economía y consumo en las sociedades capitalistas.....	150
4.3 El consumo y el consumismo	155
4.4 Estructura de los determinantes del consumo	160
5. El consumo desde la visión del sujeto que lo practica.....	167
5.1 Resultados del ensayo etnográfico.....	168
5.2. La proyección de las relaciones sociales en el consumo.	172
5.3. Los colectivos gay: el mercado y el consumo	176
5.4 ¿Por qué hablar de colectivos gay y no de comunidad gay?.....	180
5.5 Características de los colectivos seleccionados	184

6. La importancia del mercado gay en México y España	188
6.1 Atribución de valores y estereotipos de la población homosexual dentro de la publicidad.	189
6.2 Dinero rosa, empresas gay friendly y gaypitalismo.....	194
6.3. Productos y tendencias de consumo entre la población gay	198
6.4. La derrama económica del turismo gay	199
6.5 El negocio de las marchas.....	201
7. Consumo e identidad en el colectivo de la Ciudad de México	204
7.1 La población gay en el Distrito Federal.....	204
7.2 Los determinantes del consumo en un colectivo gay de la Ciudad de México	218
7.3. Consumo y estilo de vida.....	222
7.4 El consumo y sus significados.	231
7.5. El consumismo: la familia y la culpa.....	233
8. Consumo e identidad en los colectivo gay de Barcelona.....	237
8.1 La población gay en Barcelona.....	238
8.2 Categorías y características de la población gay.....	240
8.3 Los determinantes del consumo en un colectivo gay de Barcelona.....	245
8.4 El consumo: sus significados y determinantes.....	254
8.5 Entre el consumismo y las relaciones sociales	256
9. Los determinantes del consumo en dos colectivos gay.	262
9.1. Las categorías del consumo.	262
9.2. Elementos que impactan en la dinámica de interacción con los bienes y las personas entre los colectivos estudiados.	267
9.3 El significado del consumo y el consumismo entre el colectivo de la Ciudad de México y el Colectivo de Barcelona.	278
10. Reflexiones finales. Sobre por qué la antropología debe retomar el estudio del consumo. .	282
Fuentes de consulta.....	290
Anexo 1. La sociedad, la economía, el intercambio, los bienes y el consumo.	304
Anexo 2. El capitalismo, el consumo y el consumismo.	305
Anexo 3. Grupos de transformación en el interior de la estructura del consumo.....	307

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Forma simple o singular del valor	19
Gráfico 2. Forma general del valor	20
Gráfico 3. Forma común del valor de la mercancía en el capitalismo	20
Gráfico 4. Etapas de la sociedad de consumo.	33
Gráfico 5. Aportes a la comprensión del consumo	51
Gráfico 6. Modo de producción y modo de consumo	72
Gráfico 7. Sintagma y paradigma en la configuración del valor.	125
Gráfico 8. Consumo	155
Gráfico 9. El consumo como relación	156
Gráfico 10. El consumo en el modo de producción capitalista	158
Gráfico 11. El consumismo	159
Gráfico 12. Estructura de los determinantes del consumo	164
Gráfico 13. Factores determinantes en las decisiones de consumo	174
Gráfico 14. El colectivo de la Ciudad de México	185
Gráfico 15. El colectivo de Barcelona	186
Gráfico 16. Principales banderas gay	208
Gráfico 17. Aplicaciones gay para buscar pareja.	212
Gráfico 18. Estructura de los determinantes del consumo en el colectivo de la Ciudad de México.	268
Gráfico 19. Estructura de los determinantes del consumo en el colectivo de Barcelona.	269

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grupos de necesidades y sus características	75
Tabla 2. Sistema lógico de los objetos	100
Tabla 3. Operadores lógicos y simbólicos	122
Tabla 4. Conceptos básicos para la antropología simbólica	122
Tabla 5. La configuración de los valores sociales e individuales	123
Tabla 6. Conceptos recuperados	163
Tabla 7. Perfiles de los participantes	169
Tabla 8. Técnicas de investigación cualitativa	169
Tabla 9. Diarios de consumo	170
Tabla 10. Nociones sobre el consumo	176
Tabla 11. Conjuntos homosexuales	181
Tabla 12. Referentes y valores sobre la población gay	192
Tabla 13. Categorías y características de la población gay en la Ciudad de México	206
Tabla 14. Espacios de diversión y convivencia gay en la Ciudad de México	210
Tabla 15. Categorías de gasto en el colectivo de la Ciudad de México.	222
Tabla 16. Productos y servicios de cada categoría de gasto identificada por el colectivo de la Ciudad de México	223
Tabla 17. Símbolos y significados de los tatuajes del colectivo de la Ciudad de México	230
Tabla 18. Motivos para el consumo en el colectivo de la Ciudad de México	232
Tabla 19. Tiempos de los gastos y selección de productos en el colectivo de la Ciudad de México	232
Tabla 20. Categorías gay en Barcelona.	240
Tabla 21. Espacios de diversión y lugares de convivencia gay en Barcelona	241
Tabla 22. Categorías de gasto entre el colectivo de Barcelona.	249
Tabla 23. Tipos de gasto entre el colectivo de Barcelona.	249
Tabla 24. Categorías de gasto entre el colectivo de Barcelona.	254
Tabla 25. Tipos de gasto y productos del colectivo de Barcelona.	255

Tabla 26. Imaginarios sobre el consumo entre el colectivo de Barcelona.....	258
Tabla 27. Diferencias y similitudes entre las categorías gay.....	263
Tabla 28. Diferencias y similitudes en la jerarquía de las categorías de consumo.....	265
Tabla 29. Diferencias y similitudes entre los bienes y servicios que componen las categorías de consumo.....	266
Tabla 30. Determinantes del consumo visto como práctica.....	270
Tabla 31. Determinantes del consumo visto como proceso.....	275
Tabla 32. Comparativo del significados del consumo entre los colectivos estudiados.....	278

Introducción

Introducción.

La presente tesis sobre el consumo, tiene como objetivo esbozar una propuesta teórica del consumo como producto de un sistema complejo adaptativo, y aplicarlo en el estudio del consumo de un colectivo gay de la Ciudad de México y otro de Barcelona.

Este trabajo, tiene además, dos importantes antecedentes que es necesario recordar. El primero de ellos, es un trabajo que se realizó en 2009 cuyo eje de análisis fue el tema de la moda. Se considera como un antecedente porque fue gracias a él que se advirtió que para comprender a la moda como un fenómeno importante de nuestra sociedad era preciso vincularlo con un fenómeno aún más importante y trascendente como lo es el consumo. En el segundo trabajo se abordó propiamente el tema del consumo como eje central, al analizarse la semiótica del consumo en las fiestas y mayordomías de Santa Rosa Xochiac, una comunidad de la Ciudad de México. De éste se produjeron aún más enseñanzas que fueron la base para la construcción de esta tesis; los aprendizajes sobre el tema pueden considerarse además como las consecuencias lógicas de tratar de superar los diversos obstáculos que se presentaron.

Uno de los primeros contratiempos, fue precisar qué era el consumo y por qué debía estudiarse. Aunque durante mucho tiempo su estudio desde las ciencias sociales, más allá de la economía, fue polémico y en muchas ocasiones criticado por su supuesta banalidad, fue cobrando relevancia conforme se fue haciendo más popular apelar al consumismo. De pronto, el consumo era ya una práctica que definía a nuestra sociedad, disciplinas como la antropología y la sociología mostraban cada vez mayor interés por abordarlo como un tema central y ya no únicamente como uno meramente económico o subsumido y determinado por la producción.

Al no existir un marco teórico central ni una clara línea de trabajo para el tema (en razón de que el consumo no se había visto como categoría fija, ni carente de múltiples significados y mucho menos exenta de cambios y adaptaciones acordes con la evolución de la sociedad moderna) fue necesario consultar diversos trabajos para ir revelando los acuerdos y aportes que contribuyeran aún más a su comprensión y análisis.

En varios trabajos, quedó claro desde un principio, que el valor social del consumo no debía buscarse solamente en la lógica del aprovisionamiento ni en el recurso de análisis sobre las necesidades básicas; para abordarlo debían utilizarse distintas herramientas analíticas que recuperaran también los marcos sociales bajo los que se desarrolla y vive esta práctica.

Bajo esta tesitura, como un primer ejercicio se rescató ideas clave sobre el análisis del consumo de distintos autores, recuperando contribuciones antropológicas, económicas y sociológicas, se esbozó así, un gráfico denominado estructura de los determinantes del consumo. El objetivo de su construcción era muy claro: tratar de comprender qué elementos jugaban de manera esencial a la hora de realizar prácticas de consumo entre los sujetos. Debido a que varios de los autores recuperados hacían un llamado a no quedarse sólo en el nivel teórico, sino a realizar trabajo etnográfico para recuperar la visión que los propios sujetos tienen de sus prácticas. Así mismo, se decidió estudiar de manera cercana un caso.

Lo más conveniente para este momento fue trabajar al consumo en el contexto de una fiesta y mayordomía realizada en un pueblo de la Ciudad de México, cuya particularidad era no sólo conservar sus tradiciones en esta enorme ciudad, sino encontrarse también, muy cerca de la zona comercial de Santa Fe y mostrar resistencia a incorporar los valores de consumo y estilos de vida de esta localidad. Lo que se observó en este trabajo fue la gran influencia que tienen las tradiciones y creencias en la vida colectiva de esta comunidad; pues los habitantes participaban de muchas maneras en la conservación de las fiestas, ahorran durante varios años para ser mayordomos o para donar dinero u otros elementos para avivar la celebración, y aún, algunas de las nuevas generaciones, aceptaban formas de prestigio tradicional sobre otros valores pecuniarios.

Evidentemente otra parte de la población se vinculaba a valores y prácticas distintas; algunos jóvenes y habitantes no originarios mantenían fuertes críticas a la realización de la fiesta, y a lo que consideraban un despilfarro de recursos, acompañado de grandes excesos. Ante estas observaciones surgieron nuevas interrogantes ¿Qué pasa cuando se busca entender el consumo entre individuos que no necesariamente se insertan en dinámicas tradicionales y comunitarias como éstas? ¿La propuesta de los determinantes del consumo tiene cabida cuando se trabaja con individuos insertos en otras lógicas? ¿Es posible encontrarse consumista que tanto se ha

denunciado? ¿Si es así cómo es y por qué hace lo que hace? El paso siguiente, abordado ya en esta tesis, fue buscar la manera de comprender al consumo desde la visión de sujetos específicos y variados.

Para lograr este objetivo fue necesario retomar la investigación teórica y tratar de indagar en nuevas aristas del tema, en la medida en que hablar ahora de consumo implicaría pensar también en una manera específica, que la economía, la política, la cultura y la sociedad influyen en las decisiones y los significados que atribuyen los individuos a sus actos, al mismo tiempo en que era preciso pensar en el consumismo como la forma más acabada y emergente de éste.

Cinco fueron los aspectos claros sobre el consumo que trataron de no perderse de vista en esta nueva etapa de la investigación:

1. El consumo no es una práctica nueva ni nunca antes vista. Algunos trabajos revisados mostraban que desde la antropología y la etnología se mencionaban ejemplos sobre cómo las sociedades pre capitalistas intercambian objetos, seguían prácticas de distinción social y relaciones de disputa mediadas por objetos, muy parecidas a las dinámicas de consumo que actualmente se describen.

2. Desde finales del siglo XIX, sin embargo, al irse consolidando el capitalismo como el sistema productivo dominante, se ha denunciado una mutación del consumo; en la medida en que en el consumismo, como se le conoce, se proyecta una forma de organización del ambiente basada en la excesiva adquisición de bienes, que significa y dota de sentido el espacio social y físico en el que conviven los individuos y se articulan sus relaciones sociales, pero también que idealiza sus efectos, estimula deseos y promete alcanzar metas tales como la felicidad.

3. Aunque se han realizado diversos esfuerzos por comprender el consumo, la confusión es una norma más que una excepción. A pesar de todo, subsiste una amplia influencia de las nociones ideológicas de la teoría económica neoclásica que resuelve los hechos económicos en fórmulas matemáticas breves y apelando a supuestos estados de naturaleza humana (Nurit Bird, 1992). Con estas formulaciones, observa Appadurai (1991) se ha producido una especie de fetichismo

metodológico en el tratamiento de diversos temas económicos, con el consumo por supuesto no sucede algo diferente.

4. En un contexto en donde el simbolismo económico es estructuralmente determinante para el capitalismo como sistema cultural, recolocar al consumo en un análisis sobre sus determinaciones sociales resulta no sólo urgente sino necesario (Sahlins, 1997). Develar su carácter político, el que ha colocado la idea del consumismo como una característica estructurante y lucrativa, es una necesidad ya que la posmodernidad nos ha situado en una dinámica social y material que nos dirige a disputas por mercancías; porque existimos bajo un llamado constante a la acumulación, desecho y remplazo de objetos, porque nos tratan de persuadir con la idea de que los objetos marcan nuestras vidas y pueden ayudarnos a definir nuestra propia identidad. Las prácticas de consumo tienen inscritas relaciones de fuerza y poder; por lo que la demanda de los objetos no puede ser tratada como algo natural. El consumo, por el solo hecho de ser una expresión de lo social, es en definitiva también poder (Douglas, 1979: 106)

5. El consumo debe explicarse en términos de lo que la gente hace y piensa, ya que el significado de la práctica emana de cómo, para qué y en qué tipo de relaciones sociales se usa y juega con los sentidos (Mintz, 1996). No es, ni significa lo mismo para todos, por lo que hay que recuperar nociones como la clase, el género, la edad, la cultura y los estilos de vida. Los papeles que desempeñan y las relaciones en las que se insertan las personas influyen en cómo expresan y viven su cultura material; otros aspectos estructurales como el modo de consumo vigente para cada sociedad, permiten o limitan también el acercamiento de los individuos a las mercancías.

Con la primera experiencia de trabajo etnográfico, vinculada con la primera revisión teórica fue más que evidente que para ver los aspectos más finos en los que se desarrolla el consumo resulta ineludible indagar la manera en cómo las personas construyen sus propios sentidos y recurren a sus imaginarios para elegir mercancías relativamente homogéneas y producidas a gran escala, para al mismo tiempo dotarla de sus propios significados.

La labor emprendida en esta tesis no ha quedado exenta de complicaciones. Como toda investigación tuvo obstáculos que fue preciso superar de acuerdo a la circunstancia y que por el momento se consideró adecuada; ya que, como ha tratado de justificarse en esta presentación, el

humilde aporte de esta investigación busca el ser un ensayo teórico que dilucide nuevas líneas a seguir para ir conformando un camino que permita comprender la importancia de analizar este tema en la actualidad desde una visión más compleja y multidisciplinaria.

En este sentido es importante reconocer que a pesar de que se buscó consultar una amplia bibliografía sobre el tema, la idea de ver al consumo como compuesto de instituciones económicas, políticas y culturales amplió la gama temática y desvió un poco el poder construir un estado del arte con trabajos recientes que aborden formas contemporáneas de consumo. Al respecto pudiera ser una crítica el haber enfatizado nociones sociológicas sobre el tema, más la decisión de hablar de las etapas de la sociedad de consumo, se tomó bajo la responsabilidad de verla como una solución para entender por qué los autores consultados enfatizan diferentes aspectos políticos, estructurales y culturales sobre el consumo sin seguir una línea única para su abordaje; no era que hablaran de tipos de consumo diferente, sino que descubrieran ya la importancia de verlo como un proceso social y una práctica en constante transformación y sumamente influenciada por la dinámica productiva e histórica de cada época.

En la misma línea de las posibles críticas sobre el amplio uso de la noción sociológica, es importante destacar que gracias a ella la necesidad de recuperar y fortalecer la visión antropológica en el análisis de consumo se hizo más clara. El vínculo entre la noción sociológica y la visión antropológica ayudan a comprender algunos elementos sobre el por qué las personas necesitan consumir, por qué el consumo es un factor de socialización y representación cultural en la actualidad y por qué pensar profundamente este proceso ayuda a comprender el papel de la materialización de las relaciones sociales en objetos que hoy día se necesita que representen a los sujetos que los poseen. Los límites sociológicos a su vez marcaron el camino para poder colocar ahora como preponderante el análisis antropológico; en la medida en que es el único que ayudaría a entender por qué las relaciones que las personas establecen entre sí están estrechamente relacionadas con sus condiciones materiales de existencia, a pesar de la evidente importancia de las relaciones materiales sólo un análisis de este tipo permite notar las relaciones sociales no materiales que no se hacen tan visibles, además de privilegiar la visión emic, es decir, la visión de los sujetos sobre el proceso de significación social que define las elecciones que realizan en el consumo y el significado que le otorgan al proceso.

En este sentido cabe destacar que el haber optado por construir una “estructura de los determinantes del consumo” fue la solución que se eligió ante la dificultad de tener un marco teórico que permitiera comprender la complejidad del proceso. Se decidió llamarla estructura de los determinantes no porque se crea que los elementos elegidos determinen mecánicamente las acciones del consumo, sino porque mediante ella es posible representar, precisar, y concretar algunos elementos que influyen y actúan en la delimitación del consumo como proceso y práctica. En tanto ensayo teórico, es un hecho que la propuesta necesita perfeccionarse evaluando la viabilidad de este método en otros casos prácticos y quizá comprobando la necesidad de recuperar otros conceptos o de pasar a segundo plano algunos de los que ya están.

Finalmente, aunque no menos importante, es fundamental mencionar que el trabajo de campo que se realizó para esta tesis fue quizá uno de los puntos en donde hubo que tomar mayores decisiones. Ante la creciente complejidad de segmentación que subsiste en las sociedades contemporáneas se observa una dificultad real al instante de trabajar con criterios de división simples y válidos, con grupos concretos que permitan revelar la imbricación entre los distintos rasgos y características que los diferencian de otras personas y que dichas diferencias se proyectan también en sus identidades de consumo. Por otro lado, se observa también una tendencia de la publicidad a dividir y promover grupos de referencia, nichos de mercado, en donde se puedan aprovechar las sutilezas de sus cualidades específicas para hacerlas elementos mercantilizables.

Se decidió así trabajar con colectivos homosexuales. Porque mediante el uso de diversas herramientas etnográficas era además viable analizar y comparar prácticas de consumo entre un colectivo gay de la Ciudad de México y uno de Barcelona. Por otra parte el trabajo de campo tuvo una guía que permitió no perderse entre la amplitud de las prácticas de estos grupos. Para poder especificar cómo se construyen las relaciones de sentido con determinados bienes y servicios, así como cuál es el papel de las relaciones sociales en el consumo de las personas que integran estas categorías fue preciso tratar de dilucidar primero ¿Qué elementos u objetos los definen como colectivos? ¿Cuál es la relación específica entre sus objetos de uso cotidiano, su profesión, sus nociones estéticas, sus prácticas de ocio, etcétera?

A lo largo de la investigación se comprobó la pertinencia de trabajar con estos grupos debido a que en efecto suelen conformar redes de identidad y proximidad, a que son parcialmente homogéneos en cuanto a ingresos, edades, ocupaciones, intereses y estilos de vida; también porque desde el mercado son vistos como sujetos con una capacidad de consumo particular y atractiva, en la medida en que por sus dinámicas de vida se piensa que suelen tener mejores ingresos y quedar exentos de prácticas familiares tradicionales, como tener hijos, lo cual les permite a su vez tener una mayor posibilidad de realizar gastos para sí mismos. La propia investigación reveló también que es necesario reflexionar sobre la manera en que se han normalizado y colocado supuestos elementos identitarios dentro de esta colectividad para definirla y posicionarla como un target atractivo y rentable.

Para concluir con esta presentación cabe precisar que la exposición de la tesis ha sido dividida en tres apartados. En el primero, el apartado teórico, se presentan algunas referencias básicas sobre el análisis de la mercancía y el fetichismo en Marx y la teoría microeconómica de la demanda y el comportamiento racional del consumidor, debido a que puede afirmarse que son algunas de las teorías mayormente recuperadas, ya sea para apoyarlas o criticarlas, dentro de los análisis sobre el consumo. El consumo, en su forma consumismo, no puede entenderse además sin hacer una referencia puntual a los conceptos de fetichismo de Marx ni sin pensar en nociones ideológicas sobre el ser humano presentes en la teoría microeconómica.

En este apartado se buscó también esbozar una especie de caracterización sobre las etapas de la sociedad de consumo, cuyo origen es la propuesta de Alonso (2005); quién ve ésta, más que como una categoría fija, una que ha estado en constante evolución. La idea de verla a partir de etapas es una estrategia además de puntualizar cómo han evolucionado los procesos políticos y sociológicos para dar forma a distintas dinámicas de producción y consumo, acordes con el desarrollo de formas específicas de organización del trabajo, de la producción, la economía y el Estado durante el siglo XX y XXI. Posteriormente se exponen aquí mismo algunas ideas sobre teorías antropológicas, sociológicas y provenientes de la economía política que se consideró sirven al estudio del consumo, al diseño de la estructura de los determinantes de éste y como bases para comenzar una precisión hacia un concepto del consumo.

En la segunda parte del trabajo, la parte mayormente etnográfica, se presenta un análisis sobre el papel del consumo entre un colectivo gay de la Ciudad de México, comparado con el de Barcelona. El apartado comienza con el planteamiento de algunas reflexiones sobre el método de trabajo en campo. Posteriormente se realizan en él algunas consideraciones generales sobre la importancia del mercado gay en México y España, algunos valores y atributos sobre la población gay dentro de la publicidad, la importancia del llamado dinero rosa para la economía, el papel de las empresas gayfriendly y finalmente algunas críticas hacia lo que desde los mismos colectivos gais se ha resuelto denominar como gaycapitalismo. En este apartado se recupera información disponible sobre los productos y tendencias de consumo estudiadas entre la población gay, además lo que como derrama económica representan estas ventas. Finalmente para cada caso se hace una presentación del contexto en que conviven los colectivos tanto en la Ciudad de México como en Barcelona, se analizan los determinantes del consumo en cada caso y se reflexiona sobre los dignificados que atribuyen a esta práctica.

Finalmente, utilizando la propuesta de la estructura de los determinantes del consumo, se analizan las características para cada colectivo seleccionado, se examinan los elementos que explican cómo se construyen las relaciones de sentido con los bienes, servicios y relaciones que se eligen y cuál es el papel de las relaciones sociales en la determinación de esta práctica. A manera de reflexión final se puntualizan algunos aprendizajes y áreas de oportunidad sobre el tema, a fin de avanzar en un camino para su posterior recuperación.

PARTE 1.

Planteamiento teórico

1. Bases analíticas: Marx, la mercancía y el fetichismo y la propuesta del análisis del consumo desde la teoría microeconómica de la demanda y el comportamiento racional del consumidor.

“En cierto modo, con el hombre sucede lo mismo que con la mercancía. Como no viene al mundo con un espejo en la mano, ni tampoco afirmando, como el filósofo fichteano, “yo soy yo”, el hombre se ve reflejado primero solo en otro hombre”. (Marx; 1975: 65)

Algunos trabajos realizados bajo la línea de la antropología económica han podido mostrar que hay características similares en la manera en cómo nos relacionamos con las mercancías en la actualidad y la forma en cómo se han relacionado los seres humanos con los objetos en épocas y sociedades anteriores a las del siglo XX. El consumo, como lo conocemos hoy, no escapa a ello; por lo que no es un fenómeno totalmente novedoso o nunca antes observado¹.

Basta, por ejemplo, con recordar los relatos de Norbert Elias, (1982) sobre el lujo y la opulencia en la que vivían las sociedades cortesanas, en donde la exhibición de la riqueza fue una condición para determinar el prestigio y la jerarquía de las personas; o con recordar el Potlatch en tanto sistema de prestación de tipo agonístico practicado por distintas sociedades en las que los bienes tenían también un importante fin emulativo.

Lo que hace especialmente particular al consumo hoy día, como bien lo preveía Marx, es su especial capacidad de mostrar la inminente mercantilización de los bienes, servicios y relaciones; en tanto operación imperiosa de las sociedades capitalistas modernas, y la colocación en este rubro de elementos no necesariamente constituidos para este fin. Porque el vivir en un mundo en donde son imprescindibles las mercancías se ha conformado como la ideología dominante de esta sociedad.

Como un proceso aparejado se ha colocado a la economía como una institución separada de las demás instituciones sociales; como un mecanismo de producción de valores que crea ganancia de una manera distinta a como se hacía en otros modos de producción, dando una aparente primacía al hecho de que las transacciones económicas recaen en los objetos intercambiados y que los

¹ Para Igor Kopytoff (1991), por ejemplo, las mercancías son un fenómeno cultural universal cuya existencia es concomitante a la de las transacciones que involucran el intercambio de cosas (objetos- servicios); el intercambio es un rasgo universal de la vida social humana y una característica que se halla en el núcleo de sí misma.

beneficios materiales provienen de las transacciones más que de las relaciones sociales que la estructuran.

A diferencia de otras etapas en las cuales la producción fue el centro de atención en este proceso, hoy día se ha enarbolado al consumo como la característica definitoria de nuestra sociedad; dándole primacía a este proceso, por sobre todas las prácticas y estructuras en las que nos desenvolvemos, y dibujándolo como si funcionara de manera homogénea, abstracta y únicamente válida para atribuirlo como operación básica de la sociedad (Bauman; 2007).

Aunque se ha trabajado mucho en analizar al capitalismo y las mercancías, Marx fue uno de los primeros en proponer conceptos para comprender la manera en cómo se producen los bienes, los valores y las prácticas en esta sociedad. La clarificación de la constitución del valor de uso y el valor de cambio en las mercancías, el fetichismo, la alienación y su análisis sobre las transformaciones sociales de las instituciones económicas bajo el advenimiento del capitalismo, han sido base para enarbolarse diversas teorías que directa e indirectamente abordan el tema del consumo. Por ello, retomar ciertos juicios elaborados por este autor y rescatar con total responsabilidad aquellos dispositivos teóricos que sirvan para comprender aspectos sobre el consumo en la sociedad actual es una labor imprescindible.

Desde la economía hay también una explicación sobre el consumo muy utilizada: la teoría microeconómica de la demanda y el comportamiento racional del consumidor. De manera breve se exponen a continuación algunos planteamientos de esta teoría y ciertas nociones sobre el valor en Marx; debido a que, acompañadas de ideas como el fetichismo y la alienación, permean en gran medida el desarrollo del presente trabajo.

1.1 Marx y las mercancías.

Para comprender las sutilezas del sistema capitalista de finales del siglo XIX, Marx toma como unidad de análisis lo que para él constituye el elemento básico de la vida económica: la mercancía. Aborda este elemento a través de sus formas generales, valor de uso y valor de cambio, y para explicar que *la mercancía es un objeto que en determinada relación toma*

características particulares; en su época el ser la expresión tangible de la riqueza y aquello que dinamiza y oculta las relaciones que dan vida al capitalismo.

1.1.1 La mercancía.

Para Marx una mercancía se define en principio como “un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran” (1975: 43). La naturaleza de esas necesidades y cómo las cosas las satisfacen en nada modifica su definición. La utilidad de una cosa es además lo que hace de ella un valor de uso; un valor condicionado por la propiedades del cuerpo de la mercancía y *únicamente efectivizado en su uso o consumo*.

En la sociedad capitalista los valores de uso son a su vez portadores materiales de valores de cambio; el valor de cambio es una relación cuantitativa que explica la proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra. La relación es circunstancial y constantemente modificable según el tiempo y el lugar, porque el valor de cambio es contingente y relativo. El valor de cambio puede poseer diversos medios de expresión. En ciertas circunstancias es preciso reducirlo algo común. Ese algo común, observa Marx, no puede ser una propiedad natural de las mercancías, porque sus propiedades corpóreas entran en consideración única y exclusivamente en la medida en que hacen útiles a las mercancías, en que las hacen ser valores de uso (Marx, 1975: 46)².

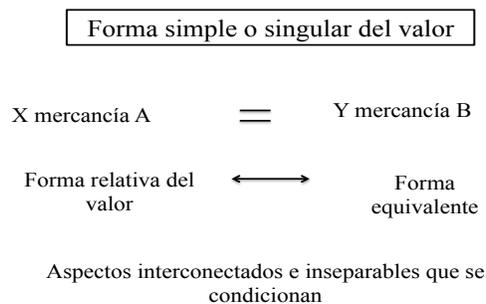
Lo común que se manifiesta en la relación de intercambio de mercancías es el valor; un valor que para Marx nace en la objetivación del trabajo humano abstracto; es decir, por el trabajo humano indiferenciado medido en gasto de fuerza de trabajo social media, que sirve para la producción de una mercancía; o lo que es lo mismo el tiempo de trabajo socialmente necesario para producirla.

Al ser el trabajo la fuente del valor, es posible que una cosa pueda ser valor de uso y no valor, sí es que la utilidad del objeto para el hombre no ha sido mediada por el trabajo (el aire, la tierra, los bosques, etcétera constituyen ejemplos al respecto); mientras que otras pueden ser útiles, pueden ser producto del trabajo humano y no ser necesariamente mercancías. Porque para

² El valor en Marx es la relación de intercambio que media entre tal cosa y cual otra, entre tal medida de un producto y la medida de otro.

producir una mercancía, no solo debe producirse valor de uso, sino que valores de uso para otros, *valores de uso sociales*. Ahora bien, aunque toda mercancía posee una cantidad determinada de trabajo humano, su forma de valor no sólo tiene que expresar *valor en general*, sino un valor o magnitud de valor *cuantitativamente determinado*; es decir, un valor relativo o valor variable expresado de una mercancía en otra. Esta es la simple o singular de valor.

Gráfico 1. Forma simple o singular del valor.



Fuente: Elaboración propia.

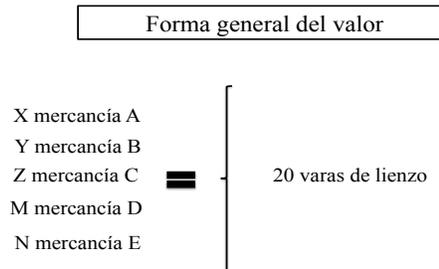
Con la forma relativa de valor surge también la forma equivalente; ya que la forma en que es directamente intercambiable una mercancía por otra, cuando aún no contiene ninguna determinación cualitativa del valor, es simplemente otra mercancía.

La antítesis interna entre valor de usos y valor, oculta en la mercancía, se manifiesta pues a través de una antítesis externa, es decir a través de la relación entre dos mercancías, en la cual una de éstas, aquella cuyo valor ha de ser expresado cuenta únicamente y directamente como valor de uso, mientras que la otra mercancía, aquella en la que se expresa valor, cuenta única y directamente como valor de cambio. La forma simple de valor de una mercancía es, pues, la forma simple en que se manifiesta la antítesis, contenida en ella, entre el valor de uso y el valor. Bajo todas las condiciones sociales el producto del trabajo es objeto para el uso, pero solo una época de desarrollo históricamente determinada- aquella que presenta el trabajo gastado en la producción de un objeto útil como atributo “objetivo” de este último, o sea como su valor- transforma el producto del trabajo en mercancía. Se desprende de esto que la forma simple de valor de la mercancía es a la vez la forma mercantil simple adoptada por el producto del trabajo, y que, por lo tanto, el desarrollo de la mercancía coincide también con el desarrollo de la forma valor (1979: 75-76).

El valor de una mercancía es un asunto meramente social; que puede expresarse a través de un número ilimitado de clases de mercancías, mientras que éstas sean distintas de la primera.

Mediante su forma singular de valor se halla en relación con el mundo de las mercancías; y es en su infinidad de expresiones que está implícito que su valor es indiferente con respecto a la forma particular del valor de uso que tenga. De esta lógica surge ahora la forma general de valor.

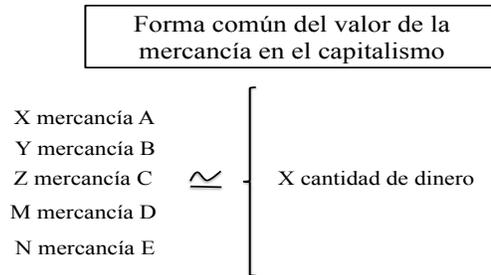
Gráfico 2. Forma general del valor.



Fuente: Elaboración propia.

Hasta aquí, Marx, analiza dos expresiones del valor de una mercancía: la forma simple que representa el valor de una sola mercancía en otra y la forma general que expresa los valores del mundo mercantil en una y la misma especie de mercancía. La forma de equivalente general por ser una forma habitual puede ser adoptada por cualquier mercancía. Más una mercancía únicamente se encuentra en forma de equivalente general porque todas las demás mercancías la han separado de sí mismas, en calidad de su equivalente. En el instante en que esa separación se circunscribe definitivamente a una clase específica de mercancía, la forma relativa unitaria de valor adquiere consistencia objetiva y una vigencia social general. La clase específica de mercancías con cuya forma natural se fusiona la forma de equivalente general en el capitalismo deviene mercancía dineraria o lo que es lo mismo funciona como dinero.

Gráfico 3. Forma común del valor de la mercancía en el capitalismo.



Fuente: Elaboración propia.

La forma común de valor de las mercancías en este modo de producción es el dinero y su valor solamente puede ponerse de manifiesto en la relación social que se establece entre diferentes mercancías. De estas características nace el fetichismo ya que al realizarse la mercancía solamente mediante el intercambio, y al no poder expresarse simultáneamente la forma relativa y equivalente del valor, deben excluirse entre sí y de manera polar para reconocerse en una particular relación que aparece como alejada de aquello que le da vida.

1.1.2 El fetichismo.

“Lo que aquí adopta, para los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es solo la relación social determinada existente entre aquéllos. De ahí que para hallar una analogía pertinente debamos buscar amparo en las neblinosas comarcas del mundo religioso. En éste los productos de la mente humana parecen figuras autónomas, dotadas de vida propia, en relación unas con otras y con los hombres. Otro tanto ocurre en el mundo de las mercancías con los productos de la mano humana” (Marx; 1975: 89).

Aunque las mercancías parezcan cosas triviales y simples en realidad están llenas de lo que Marx define como sutilezas metafísicas y reticencias teleológicas que “las revelan como objetos endemoniados y misteriosos”; en la medida en que suelen ocultar las verdaderas relaciones que les dan principio. Su carácter místico no deriva, empero, ni de su valor de uso ni tampoco del contenido de sus determinaciones de valor, sino de la forma misma de las relaciones sociales que las producen.

Es en el capitalismo, de acuerdo con Marx, cuando la igualdad de los trabajos humanos adopta la forma material de la igualdad objetiva de valor de lo que se produce; cuando la medida esencial se refleja en el gasto de fuerza de trabajo humano a través de su duración y donde pareciera

como si entre las mercancías existiera una relación física y objetiva entre cosas separadas de la naturaleza y las derivaciones que anteceden a ella.

Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores (1975: 88).

El fetichismo es una característica concreta que se adhiere a los productos del trabajo, y que se origina en la forma específica en que se producen las mercancías en este sistema de producción. En esta tesitura, si los objetos para el uso se convierten en mercancías se debe solamente a que son producto de trabajos privados, ejercidos independientemente unos de los otros, y que no alcanzan realidad como trabajo social sino por medio de las relaciones que el intercambio establece entre los productores.

A estos, por ende, las relaciones sociales entre sus trabajos privados se les ponen de manifiesto como lo que son, vale decir, no como relaciones sociales directamente trabadas entre las personas mismas, en sus trabajos, sino por el contrario como *relaciones propias de cosas* entre las personas y *relaciones sociales entre las cosas* (1975: 89)³.

Cuando el valor de los productos del trabajo se consolida, al hacerse efectivo como magnitud de valor, las dimensiones de éste cambian de manera constante e independientemente de la voluntad de los hombres; y así el propio movimiento social, observa, aparece para ellos con la forma de un movimiento de cosas bajo cuyo control se encuentran, en lugar de ser ellos quienes las controlan.

Cuando la forma acabada del mundo de las mercancías, la forma dinero, es la que vela en lugar de revelar el carácter social de los trabajos privados y las relaciones sociales entre los trabajadores, cuando la comprensión científica de que los trabajos privados son ejercidos independientemente los unos de los otros pero sujetos a una interdependencia en cuanto ramas de la división social del trabajo, se limita la comprensión de que dichos trabajos solamente necesitan ser reducidos a una medida; cuando el tiempo socialmente necesario para la

³ La alienación del trabajo en la mercancía surge como proceso aparejado al fetichismo. Este se observa, siguiendo a Marx, cuando "El objeto producido por el trabajo, su producto, se opone ahora a él como ser ajeno, como un poder independiente del productor. El producto del trabajo es trabajo encarnado en un objeto y convertido en cosa física; este producto es una objetivación del trabajo" (Marx: 2006).

producción de los bienes se impone a las relaciones de intercambio entre los productos de los hombres de modo irresistible y como ley natural reguladora.

En este proceso llegan incluso a confundirse categorías económicas con categorías sociales. Al generar la producción sus propias instituciones, su gobierno, sus leyes sociales y objetos y su superestructura, el proceso de producción de mercancías válida y objetiva las relaciones de producción e intercambio en múltiples formas que se proyectan en un nivel más avanzado en la formación social capitalista. Las particularidades propias del valor de las mercancías portan además relaciones sociales en donde se tiene a las mercancías y al fetichismo como necesidades naturales evidentes como el trabajo productivo mismo.

Las mercancías no pueden ir por sí solas al mercado ni intercambiarse entre ellas mismas[...] Las mercancías son cosas y por tanto, no oponen resistencia al hombre. [...]Para vincular esas cosas entre sí como mercancías, los custodios de las mismas deben relacionarse mutuamente como *personas* cuya *voluntad* reside en dichos objetos, de tal suerte que el uno, solo con acuerdo de la voluntad del otro, o sea, mediante un acto voluntario común a ambos, va a apropiarse de la mercancía ajena al enajenar la propia. Los dos, por consiguiente, deben reconocerse uno al otro como *propietarios privados* [...] Aquí, las personas solo existen unas para otras como representantes de la mercancía, y por ende como poseedores de mercancía (1975: 103-104).

1.1.3 El consumo.

Aunque en este trabajo se abordaran diferentes autores cuyo análisis del consumo es central, y aunque Marx no se ocupó propiamente de estudiar al consumo como tema central de sus análisis, realiza algunas puntualizaciones sobre el tema en textos como *Contribución a la crítica de la economía política*; el capítulo 1, del *Libro 1* de *El capital*; y la *Introducción General a la crítica de la economía política*, que vale la pena recuperar en la medida en que contribuye con por lo menos tres ideas que han mostrado ser bastante fructíferas y convenientes para el estudio del tema.

Al colocar la relación producción y consumo como una relación dialéctica en los modos de producción, en primer lugar, asume que el proceso productivo se encuentra acompañado de relaciones sociales de producción, intercambio, distribución y consumo que permiten la reproducción de las condiciones materiales de existencia de la sociedad. Bajo esta perspectiva parte de la escuela regulacionista francesa, en especial autores como Aglieta (1999), Boyer (1996) y Lipietz (1988) se han dado a la tarea de analizar desde esta perspectiva al capitalismo y

sus transformaciones durante el siglo XX; Aglietta y Castaingts (2014) han observado también la pertinencia de desarrollar una teoría sobre los modos de consumo ligados al modo de producción.

Para Castaingts hay una fuerte relación entre el modo de producción y el modo de consumo, ya que para que la producción continúe, lo producido en bienes y servicios debe ser validado socialmente, es decir, debe comprarse y consumirse. De manera inversa, solamente puede consumirse lo que se ha producido de alguna manera.

En segundo lugar, puede observarse que en Marx el intercambio es el momento de validación de las mercancías, en tanto valores, y en este contexto es el consumo la operación de realización de éstas. La manera como una mercancía se realiza en el proceso de consumo, indica, depende de la forma en que llegue a quien le dará un uso. El consumo, en este sentido, es desde la forma que asuma el proceso de obtención del objeto una práctica social y al mismo tiempo individual. La forma que asuma la distribución otorga asimismo el carácter social, mientras que la manera como se intercambie el individual. Con esta idea Marx sienta las bases para vincular en el análisis sobre el consumo la noción de proceso social aunado al de práctica individual. Esta idea será recuperada por autores como Catalán (2004) y en cierta medida por Bourdieu (1988).

En otro apartado el autor menciona que sin necesidad no hay producción; pero que el consumo es quien reproduce abiertamente la necesidad (Marx, 1982). El consumo, bajo su carácter social, puede entenderse también como el proceso que, como lo desarrollará luego Alonso (1986), pone idealmente el objeto de la producción como imagen interior, como necesidad, impulso y finalidad del hombre. Porque al ser inicio y fin de la producción, tal como la producción es al mismo tiempo inicio y fin del consumo, los objetos adquieren una forma subjetiva, a través de la superestructura productiva que se refleja en la propia imagen de la necesidad de la producción.

El consumo, como una primera aproximación, es a la vez estructura y estructurante; depende de marcos económicos, culturales y políticos, pero también de las relaciones sociales de las personas, de sus creencias, recursos y posiciones; configura rutinas, maneras de pensar, prácticas sociales concretas, estilos de vida y sentidos ligados a las necesidades individuales y de la producción.

1.2 La simplificación del hombre en la teoría microeconómica de la demanda y el comportamiento racional del consumidor.

La corriente de pensamiento económico dominante contemporánea, se sustenta en perspectivas de la teoría económica neoclásica, muy particularmente en algunos supuestos como los de la teoría de la demanda y el comportamiento racional del consumidor. Ya sea para seguirla o criticarla, otras disciplinas han hecho uso de postulados de estas teorías para buscar explicar fenómenos como el consumo y algunos otros procesos económicos del capitalismo en la actualidad. Las teorías sociológicas sobre el consumismo, la moda y el individualismo no podrían comprenderse sin recurrir a la perspectiva del hombre como determinado por necesidades y propenso a hacer cálculos racionales e individualistas para la consecución de sus fines.

Para la microeconomía la teoría de la demanda y el comportamiento racional del consumidor es una de sus bases analíticas más importantes, debido a que permite concebir a un individuo consumidor con predilecciones concretas, comunes a otras personas y realizando operaciones habituales tales como cálculos racionales y cuantificables de manera general. Estas ideas le resultan importantes porque contribuyen a la posibilidad de elaborar modelos matemáticos y predecibles de agentes económicos que supuestamente buscan la consecución objetiva, lógica y racional de sus deseos y fines.

De acuerdo con Bernard Guerrien (1998), la teoría de la demanda y el comportamiento racional del consumidor tiene su origen a mediados del siglo XIX; cuando se desarrolla en varios países de Europa una corriente ideológica que ignorando hechos histórico-institucionales además de formas de organización de la producción y la variedad de contextos en los que los hombres se desenvuelven, se propone explicar el valor de los bienes a partir de la psicología individual⁴.

⁴ La teoría microeconómica de la demanda y el comportamiento racional del consumidor asume como base que las prácticas económicas surgen de la suma del comportamiento agregado de individuos, en tanto agentes económicos, racionales, egoístas y utilitaristas. El origen de esta imagen puede rastrearse desde el siglo XVIII, desde el nacimiento del individualismo moderno muy emblemáticamente representado en la obra de Mandeville “La fábula de las abejas”. En ella, el autor sostiene, haciendo alusión a la naturaleza humana, que el egoísmo, el amor propio, el orgullo, “la necesidad del lujo”, el deseo por satisfacer los intereses individuales, la lujuria, la vanidad, el deseo del honor, el prestigio, los vicios, la ostentación, el fraude, la maldad y el orgullo soportan la paradoja humana de que a los vicios privados corresponden bienes públicos. En este contexto la honradez se vuelve por lo tanto una necesidad,

La teoría microeconómica explica el enfoque *subjetivo* del valor de las cosas, basándose en el comportamiento de un consumidor, o más bien de la suma de consumidores iguales, que están determinados por sus “gustos” y sus “recursos”. Esta teoría toma como unidad de partida directamente al consumo; aunque visto desde una perspectiva lineal y no como parte de un ciclo productivo en el que el consumo solamente interviene.

Pueden considerarse como fundadores de ella al inglés Stanley Jevons (1835-1882), el austríaco Karl Menger (1840-1921), así como el francés León Walras (1834-1921); quienes defendieron la idea de que existe entre los individuos, más allá de la diversidad de los gustos individuales y obviamente la cultura, una ley psicológica que impone que la satisfacción lograda mediante el consumo de un bien aumentará con el incremento del consumo, en la medida en que la satisfacción lograda por un objeto, aunque tarde o temprano, se produzca a un ritmo más débil y de paso a una saturación progresiva, jamás será total.

Esta “ley psicológica” es denominada como “ley de la utilidad marginal decreciente”. En este caso la palabra “utilidad” designa la satisfacción o el placer conseguido ante el consumo; mientras que el adjetivo “marginal” subraya el hecho de que la utilidad de la última unidad consumida disminuirá en tanto el consumo aumente. Bajo la visión de que existe un consumidor perfectamente racional que adquiere cantidades relativamente constantes de cada bien, la utilidad total es la máxima posible y es medible a través de una función de utilidad y una curva de demanda.

Esta ley, al igual que la misma teoría microeconómica, ha sido blanco de diversas críticas. Primeramente, observa Guerrien (1998), porque no se expresa en una fórmula clara, debido a que no se precisa a qué tasa decrece la utilidad marginal en tanto aumenta el consumo y por qué la utilidad que produce un objeto varía de un individuo a otro. Ella descansa además sobre ideas deterministas y creencias sobre un estado de naturaleza humana que se perpetua en el hombre; un estado en donde los individuos procuran obtener siempre la mayor satisfacción posible a través de los bienes que consumen, en donde habitualmente se desenvuelven bajo comportamientos hedonistas que los hacen racionales cuando actúan buscando de manera egoísta la consecución

ya que, el vicio es necesario e inevitable para el Estado y la organización social en la medida en que “los pecados” son ineludibles y colaboran juntos para hacer grande una sociedad. Desde esta perspectiva, y en total ruptura con la filosofía moral precedente, son las pasiones egoístas de los individuos la base de la construcción de la sociedad.

de la satisfacción de sus necesidades en el mercado.

Asimismo, aunque se habla de *un problema del consumidor*, esta idea se enfoca únicamente a describir el conflicto que tiene el individuo para seleccionar la canasta de bienes que maximicen la utilidad, acorde con los recursos limitados que lo someten a una restricción presupuestal. El problema es entonces una mera operación personal costo- selección de bienes- beneficio. La teoría supone además que la selección de los bienes proviene de la relación entre la utilidad marginal y el precio, por lo que cuando un individuo haya determinado la canasta que maximiza su utilidad, mantendrá constante e invariable la demanda de cada uno de los bienes que seleccione⁵.

Otro de los puntos álgidos de la teoría microeconómica de la demanda y el comportamiento racional del consumidor es su noción de hombre. Y es que al ver a las personas como individuos naturalmente racionales, hedonistas, egoístas y enganchados en comportamientos totalmente consecuentes con estos fines, se apela a que el hombre confina sus facultades fundamentalmente a actividades de cálculo y beneficio individual para sobreponer dentro de todas sus acciones aquellas que lo caracterizan como agente económico. El individuo en este contexto parece capaz de abstraerse de la estructura de relaciones sociales en que se inserta y poder desconocer sus sistemas de valores, incluyendo el mismo que da cabida y legitimidad a sus mismos comportamientos en el mercado.

El hombre deja aquí de ser un sujeto complejo y plurideterminado para emerger como un ente abstracto, racional, calculador y universal. La teoría desconoce además que los procesos materiales y la relación del hombre con los bienes forman parte de relaciones sociales concretas e históricas. En esta tesitura Mary Douglas, (1979) cuestiona también la visión misma de la racionalidad en la teoría. Porque, de acuerdo con la autora, este concepto es más una cuestión filosófica que económica, en la medida en que la racionalidad tiene mucho más que ver con una interpretación particular del mundo como inteligible que con una operación específica. Al no existir una sola manera de interpretar el mundo tampoco puede hallarse un solo tipo de racionalidad en el hombre y mucho menos entre las distintas sociedades.

⁵ De acuerdo con la enciclopedia financiera la utilidad marginal de un bien o servicio se define como la ganancia (o pérdida) ante un aumento (o disminución) del consumo de ese bien o servicio en una unidad.

Douglas, (1979) prepondera, por otro lado que aunque la teoría microeconómica hable de la demanda como el principal incentivo a la producción deja por completo de lado cómo más allá de la razón económica se construye una razón cultural de las necesidades y los bienes adecuados para satisfacerlas. El mismo Guerrien cuestiona incluso la descontextualización social que se hace sobre el individuo y sus necesidades; criticando la excesiva importancia que se asigna a los elementos psicológicos en la definición de una demanda que se supone invariable e inamovible entre los seres humanos.

En el caso en el que nos apegáramos a algunos de sus postulados, las mismas ideas sobre el consumismo la desestabilizarían; al mostrar desde el ámbito productivo que no se espera sólo una demanda constante e invariable de bienes, enfocada a la satisfacción de necesidades básicas, sino que se buscan individuos que consuman tanto como puedan en el contexto de una oferta excesiva de bienes apabullantes. Guillen, (2000) advierte que hay múltiples ejemplos que muestran que hoy día el consumo y las compras deben caracterizarse más por satisfacer necesidades no básicas, sino aspiracionales. Es decir, un tipo de necesidades creadas por un sistema de producción que estimula pretensiones de estatus y de aceptación de los otros a partir de criterios como la propiedad y el vínculo con los bienes materiales.

Ésta, observa una realidad clara, ya que a pesar de que más de la mitad de la población mundial no consigue consumir ni siquiera la cantidad considerada mínima imprescindible de bienes satisfactorios de necesidades básicas (como alimentos), el consumo de bienes aspiracionales, o también denominados bienes de lujo, no ha cesado de aumentar en los últimos años ⁶.

En una sociedad en donde el problema de la pobreza y la distribución de la riqueza es extremadamente preocupante, debe enfatizarse que el consumo de bienes de lujo es privativo de

⁶ En 2013 la revista *Forbes México*, estimaba que el país era la puerta de entrada para las principales marcas de lujo en Latinoamérica, debido a que en él no se cuenta con tantas tasas de importación como en otros países del área y a que para 2012 el mercado mexicano dejó una derrama económica de 12.000 millones de dólares a la industria de lujo; con un crecimiento del 15% mayor que el de países de Asia-Pacífico que crecieron juntos solo 22 % en el mismo período. “El mexicano es un consumidor activo, la percepción del lujo ha cambiado en los últimos años, existe *el anhelo del lujo y se busca la experiencia de compra*. Se entiende el lujo como algo cada vez menos ostentoso, pero también más complejo, más sofisticado” señalaba Catarina Carvalho, responsable de marketing y comercial de Hays México. A pesar de este crecimiento, observa el mismo documento titulado *Mexicanos ¿consumidores de lujo?*, sólo un poco más del 5 % de la población en México, es decir, 5, 616, 826 de los 112, 336, 538 de habitantes en 2010, cuenta con acceso a este tipo de bienes; confirmando el evidente panorama de desigualdad y concentración de la riqueza en el país.

los segmentos altos y medios altos de la sociedad, por lo que otra crítica a la teoría es que no observar que el consumo se ejerce en una estructura de clases sociales y jerarquías económicas que define, más allá, de los cálculos racionales y egoístas, quién accede a qué bienes.

La teoría, finalmente, excluye las interacciones entre otro tipo de agentes como las empresas o los gobiernos. No alude a los conflictos y diferencias entre éstos e ignora el papel de las instituciones políticas en la regulación de las formas de adquisición material y su distribución, omite la existencia de una competencia desigual entre los mercados y empresas; dejando como un problema no planteado que los comportamientos económicos de las personas, las instituciones y las compañías se enmarcan en formas organizativas en donde existen conflictos y relaciones de fuerza expresadas en monopolios, acaparamiento de los mercados y sistemas de distribución comercial que inciden directamente en la elección y adquisición de los bienes⁷.

⁷ Uno de los mejores ejemplos sobre la importancia de las formas asociativas y monopólicas de organización del mercado lo podemos ver a en el caso de la producción y consumo de alimentos. Torrent, (2013) en un artículo titulado “*Las 10 empresas que producen (casi) todo lo que consumes*”, expone que el consumo de gran parte de los alimentos, artículos para el hogar, bienes para aseo personal y hasta la comida de mascotas están condicionados hoy día por sólo un puñado de empresas. Existen 10 empresas, que de acuerdo con la organización producen y distribuyen más de 2.150 productos de consumo diario en docenas de países del mundo, facturando más de mil millones de dólares. Coca-Cola, PepsiCo, Kellogg, Nestlé, Johnson & Johnson, P&G, Mars, Kraft, Unilever y General Mills, son las 10 corporaciones que controlan en buena parte el mercado de consumo masivo; con lo que se evidencia que no existe una diversidad real, ni circunstancias que permitan aplicar el cálculo costo- beneficio y utilidad entre los individuos de manera totalmente libre, ya que incluso las pequeñas marcas que pretenden ofrecer algo diferente son absorbidas por los grandes conglomerados comerciales. Las fusiones y las compras de empresas pequeñas, se observa además, no sólo dejan a muchísimas de las marcas de consumo en muy pocas manos, sino que además abren la posibilidad de aumentar el poder político y la capacidad de influencia de unas cuantas en los distintos países donde se ubican. Este fenómeno, denuncia, va acompañado del hecho de que las empresas con mayor presencia política no respetan los derechos básicos de las comunidades agrícolas de donde adquieren materias primas y fuerza de trabajo para la elaboración de sus productos. “Como resultado *las 10 grandes* siguen aumentando su éxito comercial, facturando entre ellas 1.100 millones de dólares cada día a costa del empobrecimiento de pequeños agricultores”. De hecho, retomando datos de OXFAM, se señala que el 80 % de las personas que pasan hambre en el planeta trabajan en la producción de alimentos en el sector agrícola.

2. La sociedad de consumo en el siglo XX: una visión histórico- sociológica.

Si el consumo se ha vuelto de alguna manera estructura y estructurante en la sociedad contemporánea, en la medida en que como en ninguna otra etapa histórica se ha colocado como la operación económica básica de nuestra sociedad, hay que buscar comprender las causas y condiciones de este evento. Ya que en este trabajo se busca delinear un esbozo general para el estudio del consumo, considerando los diversos aspectos que intervienen en él, es importante partir de una mínima precisión histórico- sociológica de lo que se ha llegado a denominar ya incluso como sociedad de consumo.

Es importante hacerlo porque bajo ella, surge la perspectiva de que ante la inserción de nuevos procesos que permitieron una producción de bienes y servicios en aumento a lo largo del siglo XX, se configuran como modelos dominantes de bienestar la acumulación, el consumo y la posesión de bienes. Bajo la premisa de que el sistema económico capitalista tenía la capacidad de poner al alcance de la mayoría todo tipo de bienes en esta etapa, desde inicios del siglo comenzó a asociarse al consumo con diversos imaginarios tales como el deber de “consumir para vivir mejor”, “consumir para ser feliz” y “consumir para ser moderno”. El consumo se ha ido definiendo poco a poco como un objetivo de vida y como las bases para la aceptación de sí mismo, la de los otros y la de la sociedad; hasta emerger el consumismo como una especie de metacaracterística de la sociedad.

Hablar de sociedad de consumo como una generalidad resulta sin embargo erróneo. Para autores como Alonso, (2005) y algunos de los anteriores mencionados regulacionistas franceses como Aglietta, (1990) resultaría mucho más pertinente hablar de períodos de la sociedad de consumo o bien etapas en los cuales el capitalismo del siglo XX ha mostrado estabilidad y cambios estructurales que han permeado las diversas instituciones sociales. Lo que observamos en este periodo es un desarrollo evolutivo a través de distintos contextos y dinámicas políticas, socioeconómicas y culturales que configuraron la disponibilidad y la producción masiva de bienes.

La sociedad de consumo, según observa Alonso, y defienden también Catalán, (2010) y Galbraith, (1986) debe considerarse más como un proyecto político cuya dimensión determinante

es, y ha sido, la lucha constante y desigual por una distribución de bienes, símbolos y sentidos en donde ciertos grupos sociales buscan ser determinantes para mantener un orden, acumular ganancias y beneficiarse de ello. Esta lucha, defiende Alonso, se ha gestado en varias etapas y con diversos recursos, aunque sobresalga siempre la visión económica convencional que ha contribuido a “moldear las formas ideológicas del consumo” en cada una de ellas. Los procesos de obtención de bienes se han colocado en esta tesitura como efecto y residuo de diferentes causas impulsoras (la tecnología, el crecimiento, etc.) que desde una visión desarticulada coloca a los sistemas de necesidades, los niveles de vida o las estructuras de consumo como separados de la vida económica.

Aunque existen trabajos como el de Bocoock, (1995) Marinas, (2001) Rostow, (1961) y Katona, (1968) que defienden la existencia de una cierta definición histórica de la sociedad de consumo, para este trabajo se ha resuelto retomar la propuesta de Alonso, en la medida en que se considera que es quien más claramente se ha propuesto caracterizar cada uno de estos periodos. Cabe aclarar, que lo que se desarrolla a continuación no es un análisis exhaustivo de los eventos socioeconómicos significativos del siglo XX, sino una aproximación relativamente puntual de algunos de los eventos que permitan comprender aquello, en palabras de Baudrillard, (2009) hayan posibilitado la edificación del consumo como el centro activo de la vida social y como el modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda nuestro sistema cultural⁸.

2.1 Las etapas de la sociedad de consumo.

En su libro *La era del consumo* (2005), Alonso propone tres etapas del desarrollo de la sociedad de consumo durante el siglo XX. Nombra a cada una respectivamente como: consumo de masas como idealización, consumo de masas como dominación y consumo sin sociedad. Para cada una adjudica diversas características y bases históricas, económicas y políticas que dibujan el ambiente en el cual se va desarrollando.

⁸ En su libro sobre el consumo Bocoock, (1995) sociólogo británico, analiza la evolución histórica del consumo desde mediados del siglo XVII hasta comienzos de la década de los noventa... Marinas, (2001) en su trabajo *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo* sostiene la hipótesis de que la estructura y eficacia de la cultura del consumo encuentra sus bases desde principios del siglo XIX. Rostow, (1961) defiende desde la economía y la teoría del desarrollo la existencia de un modelo de crecimiento estructurado en etapas, en donde se observa la transición desde un estado original de subdesarrollo desde la sociedad tradicional a la etapa de consumo de masas. Katona (1968), analizando la situación americana, compara la capacidad de consumo de la sociedad en referencia a épocas anteriores en las cuales el consumidor no dominaba el mercado con sus decisiones.

El autor expone este planteamiento de una manera muy general, que bien puede someterse desde un principio a diversas críticas en la medida en que quizá los hechos históricos que destaca sean insuficientes para sostener las caracterizaciones que elabora; pero también es cierto que aporta elementos que permiten comprender cómo es que se ha ido definiendo el argumento de que el consumo es la característica fundamental de la sociedad del siglo XX. Una observación más al respecto es que, al no ser quizá la contribución que considera más importante en su análisis, su propuesta no es recuperada por él en subsecuentes trabajos. A su clasificación se contribuye con lo que puede considerarse una cuarta etapa identificada en la misma línea como “La sociedad de consumo y el des (orden) mundial”.

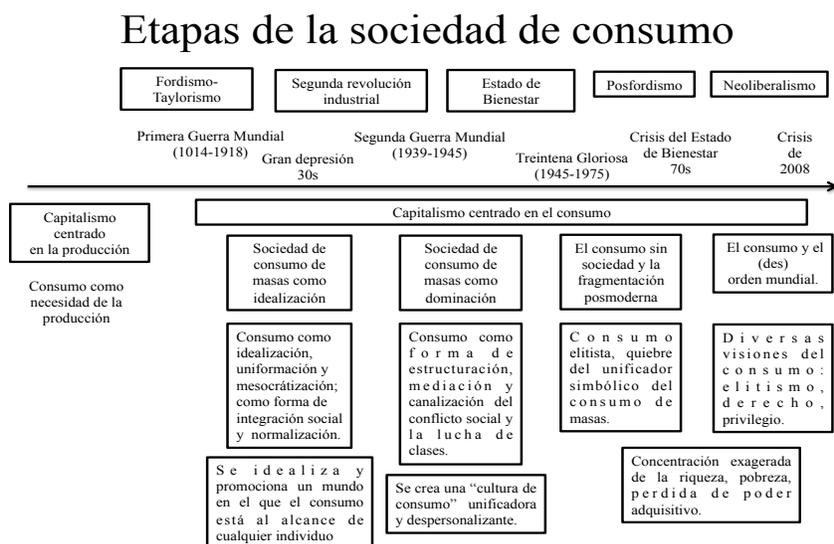
Aunque no se presenta en un apartado especial como en las demás, se acepta la existencia de una etapa previa de cimentación sin la cual es imposible comprender este proyecto. Porque sin la inserción de nuevas técnicas de producción masiva el consumo de masas no hubiera sido tampoco una necesidad para la realización de la producción. La génesis y desarrollo del sistema productivo capitalista del siglo XX, resulta incomprensible sin las prerrogativas tecnológicas y organizativas de la Revolución Industrial, sin la incorporación de métodos de organización del trabajo y formas de producción articuladas en el fordismo y el taylorismo, sin la concurrencia de una gran cantidad de mercancías en el mercado y las vidas de las personas.

La sociedad de consumo, sin embargo, tampoco puede verse sólo como el fruto de la producción. De manera inédita ha sido necesario sostenerla por una ética y una ideología que proyecta valores y símbolos que promueven estilos de vida, caracterizan el tiempo y los espacios en los que la abundancia, la satisfacción de deseos y necesidades, así como la pertenencia a partir de la legítima imitación de modelos sustentados en el gasto desenfrenado y en la imposible resistencia ante la relación con los bienes, fundan el patrón de comportamiento categórico.

La sociedad de consumo ha vivido en gran parte de imágenes y comportamientos deseables, que hacen de la abundancia material la más importante condición para el bienestar y la felicidad; y aunque sabemos que los fenómenos económicos son indisociables de los demás aspectos de la vida social, muchos, por más críticos que sean, han caído en la trampa de ver al consumo como la medida única y notable de la miseria y el caos en la actualidad.

En un esquema general, las etapas de la sociedad de consumo de las que hemos hablado ya, incluyendo aquella que se ha adicionado, se articulan e identifican de acuerdo con los conceptos presentados en el siguiente gráfico:

Gráfico 4. Etapas de la sociedad de consumo.



Fuente: Elaboración propia.

La manera en que se expondrá cada etapa respetará el enfoque sociológico elegido por el autor, debido a que para Alonso, resulta útil seguirlo porque puede presentarse a la sociedad de consumo como un hecho social que ha dependido de contextos grupales, culturales y estratificadores; pero también porque permite acentuar las funciones que el consumo cumple en la reproducción social, en la formación de subjetividades, en los problemas de dominación sociopolítica, así como conocer sus repercusiones en las formas de vida, el impacto que tiene en la cohesión social y en la generación de igualdad o desigualdad entre grupos o clases⁹.

En gran medida, el objetivo principal de una sociología del consumo realista ha sido siempre estudiar las prácticas de compra y uso de las mercancías como *hechos* sociales, en la más clásica

⁹ Para otras como María Cruz López, (2004) la sociología de consumo puede entenderse como la respuesta a las deficiencias de la economía para explicar este fenómeno, en tanto tema central en las sociedades modernas. Una sociología que particularmente ha cuestionado el enfoque limitado que toma la economía ortodoxa, al ver los aspectos materiales como exclusivamente relacionados con la capacidad de gasto de los individuos a la hora de explicar el consumo; que ha colocado su estudio como una categoría básica para el análisis de las clases sociales, los procesos de construcción de la identidad, así como para el análisis del carácter simbólico de este en tanto proceso social.

acepción que puede tomar este longevo concepto (Passeron, 1991; Giddens, 1987); esto es, de producción colectiva, externos al individuo pero incorporados en sus acciones, sin olvidar por ello sus funciones económicas o el contexto de intercambio mercantil en el que se producen. Se trata de superar, así, el desfase existente entre el importante papel aparente que dedica la economía a la demanda y el consumo (hasta tal punto que, generalmente, la aceptamos como ciencia social principal en estos temas) y el lugar real que ocupan los modos de vida y las prácticas sociales en los esquemas institucionales de reproducción económica (Alonso, 2005: 2).

La visión sociológica del consumo, permite dar cuenta de un proceso que va mucho más allá del intercambio mercantil libre, aislado e individual que ha defendido la economía; aunque, cabe observar, no ha sido tampoco la panacea a la hora de estudiar al consumo porque ha caído en sus propios vicios. Por ello, para cerrar este capítulo se han recuperado algunos trabajos que desde la antropología enriquecen este recuento y plantean además líneas de trabajo no consideradas desde la visión sociológica; fundamentalmente aquellas que proponen elaborar análisis etnográficos para que desde la profundidad filosófica del concepto se analice *su realidad*.

2.2 La sociedad de consumo de masas como idealización.

Como mencionamos ya, al consolidarse el sistema de producción fordista, el método de organización industrial taylorista y una serie de avances tecnológicos como productos de la revolución industrial, erigieron las condiciones pertinentes para efectivizar una producción masificada de bienes duraderos. Al integrarse tecnologías estandarizadas, al aumentar el volumen de la producción, al fortalecer una alta demanda de trabajadores con mejores salarios y abaratar mercancías, otros procesos como el crecimiento de las ciudades y la incorporación de nuevos y mayores consumidores en el mercado enaltecieron estándares de vida que idealizaron una clase media, separada de la clase obrera y cuya más importante representación fue el arquetipo norteamericano del *american way of life*¹⁰.

Las ideas de Henry Ford, a quien se le atribuye la creación del sistema de producción fordista, son sumamente representativas de este momento; ya que entre sus ideales buscó el

¹⁰ Definido este como un estándar de vida basado en la promoción publicitaria de bienes y necesidad que tuvieran que ser sustituidos recurrentemente y cimentado en la exageración, la ostentación y en la necesidad de exhibir la riqueza. Varios ejemplos de cómo se fueron adoptando estos parámetros en la sociedad norteamericana pueden observarse en el libro *Los buscadores de prestigio* escrito por Vance Packard. En este trabajo el autor narra las prácticas y símbolos de prestigio adoptadas por las clases medias estadounidenses en ascenso. Bajo la mirada del autor ellas comienzan a caracterizar una nueva moral generalizada en la que se valía más por lo que se tenía y se vivía más a partir del tipo de relaciones jerárquicas en donde se desenvolvían las personas.

fortalecimiento de una sociedad altamente sostenible, en la cual el impulso a la producción no estuviera alejado del de consumo de masas. Al hacer que en sus propias industrias los obreros ganaran el doble de dinero, aumentó la posibilidad del consumo de sus propios productos y con ello la reproducción orgánica e indefinida de su sistema productivo ¹¹.

El impulso a una sociedad de consumo nace como resultado necesario de la combinación entre el desarrollo tecnológico y la consolidación del sueño americano; elementos que de manera conjunta definían en ese momento un mundo en el que el bienestar, medido a partir de la disponibilidad de bienes materiales, sería potencialmente generalizable y en donde, de manera aparente “las necesidades están cubiertas, el consumo está al alcance de cualquier ciudadano sin la existencia de desigualdades o discriminaciones importantes, y la abundancia es la norma social” (Alonso, 2005: 6). En esta etapa de la sociedad, el consumo comienza a ser también el parámetro de la integración social.

La sociedad de consumo es una categoría histórica que se presentó aquí bajo la forma de una sociedad rica y atiborrada de bienes materiales que necesitaban ser comprados; se sustentó gracias a la interacción de diversas fuerzas como los cambios en la composición de la población, los nuevos paradigmas en la educación y las costumbres, y en las nuevas actitudes, las aspiraciones e imaginarios materiales creados alrededor del vínculo bienestar - consumo.

El consumo, enfatiza Alonso, aun estando fuertemente determinado por las fuerzas del mercado (por los ingresos y precios) comienza a asociarse aquí con factores psicológicos (con motivos, actitudes, experiencias anteriores, proyectos, etc.) tendiendo a conformar conjuntamente conductas y esquemas de un modo de vida basado en la abundancia material. El concepto abstracto de utilidad de los objetos es paulatinamente sustituido aquí por la dicotomía necesidad-motivación, ya que es en este momento cuando el estímulo se vuelve la más importante incitación al consumo.

El consumo se institucionaliza cuando se perfila una sociedad que venera al sistema capitalista. Cuando se idealiza la abundancia ocultando conflictos y desigualdades de la época, minimizando

¹¹ Un caso emblemático de la forma como Henri Ford aplicó sus propias nociones sobre el sistema de producción y consumo es la mítica historia del Ford -T. Este fue un modelo de automóvil “concebido para las masas”, práctico, simple y barato que permitió colocar al auto como un objeto de consumo generalizado y no únicamente exclusivo de las clases acomodadas. A través de mejorar el salario de sus trabajadores Ford creó un mercado entre sus empleados, se colocó como una referencia de producción y administración empresarial histórica y se convirtió en uno de los mayores productores y vendedores de autos en Estados Unidos.

la explotación laboral, la guerra y las crisis sociales de las cuales se vale para mantenerse. Los beneficios del capitalismo se volvieron parte de narraciones que nunca cuestionaron por qué solo en algunos países de occidente se pudo consolidar de cierta manera este modelo de producción y consumo¹².

Las connotaciones ideológicas y los mecanismos publicitarios que se ofrecieron para sustentar esta etapa fueron cuestionados por algunos críticos que destacaron cómo la relativa mejora en el nivel de vida de las sociedades provenía fundamentalmente del aumento de la producción y no necesariamente de la mejora en la distribución (Galbraith, 1986); otros observaron la emergencia de nuevos fenómenos en la interpretación entre el ser y el tener, vieron al individualismo y a ciertas prácticas de consumo como patologías y, finalmente, con amplias críticas denunciaron también los impulsos individualistas sembrados a través de un sistema publicitario e ideológico que iba transformando poco a poco las relaciones sociales (Marcuse, 1985; Fromm, 1966; Habermas, 2002).

Lo que para Alonso, se consolidó aquí, fue sólo una forma de producción material e ideológica que alentaba el consumo bajo un marco colectivo de desarrollo directo y aporético, que impedía pensar lo social más allá de las visiones de los grupos ganadores y que no representaba sino la idealización de grupos hegemónicos de los países capitalistas desarrollados (Alonso, 2005).

2.3 La sociedad de consumo como dominación.

El concepto de Estado de bienestar, que contextualiza la segunda etapa de la sociedad de consumo, concentra la idea de que entre las obligaciones del Estado está el garantizar a sus ciudadanos una situación de bienestar que implique algo más que la mera supervivencia. En su forma más pura supone la igualdad ante las necesidades de los individuos y el equilibrio de las desigualdades existentes en cuanto a la capacidad de pago y acceso a los bienes (Bauman, 2000).

¹² La caída de las superpotencias europeas que dio paso a un mundo polarizado y caracterizado por la supremacía de EU y la Unión Soviética es inimaginable sin pensar en: el desarrollo económico y la evolución a superpotencia de Estados Unidos, la importancia de las dos guerras mundiales, los 31 años de conflicto global en los que, de acuerdo con Hobsbawm (1994), parecía que parte de la humanidad podía desaparecer. Asimismo es importante no dejar de lado el impacto que tuvo a largo plazo el derrumbe de los pilares ideológicos y éticos de la civilización decimonónica, es un deber no borrar del panorama los procesos de colonización, excluir la pobreza y la creciente necesidad de incorporación al mercado mundial de algunos países abundantes en petróleo y materias primas desde la segunda mitad del siglo pasado.

El Estado de bienestar visto en relación con el final de la gran depresión, con el período de entreguerras, con la segunda guerra mundial, el temor a la revolución socialista y la gran importancia que adquieren los partidos y la organización socialdemócrata en la presión por la afirmación de los derechos de los campesinos y los sectores populares, constituye un claro ejemplo de cómo, bajo ciertas circunstancias, pueden usarse algunas premisas y herramientas del capitalismo, apoyado por un tipo específico de Estado, para reconocer y cumplir derechos sociales, canalizar el conflicto social y al mismo tiempo apoyar al crecimiento y sostenimiento del mercado.

Como lo demuestran varios ejemplos, entre los años treinta y setenta se logran coordinar fuerzas entre los partidos que están al frente de los gobiernos para garantizar colectivamente el bienestar individual y reconocer el carácter normal y deseable de una vida sostenida por el trabajo, que se válida como “derecho” y medio para una vida decente y digna. La combinación bienestar social, democracia y capitalismo en este sentido adquiere un papel apaciguador y calmante ante los descontentos sociales que la política mundial colocaba en ese entonces sobre la mesa. El Estado de bienestar produjo cierto crecimiento económico sostenido, debido a que el mercado se vale aquí de un capitalismo democrático conveniente, visto como inversión social, y para el cual el gobierno trabaja en aras de la conservación del sistema. En esta etapa surge además lo que Erick Hobsbawn denominó “La edad de oro del capitalismo”.

Los resultados positivos que se observaron en los países industriales avanzados, crearon la idea errónea de que el desarrollo era posible en todas las sociedades; distintos actores adoptaron o reafirmaron su creencia en el progreso continuo y ascendente. El derecho a una vida digna, basada en el desarrollo económico, se convirtió en una cuestión de expresión de la ciudadanía política y la cohesión social. Esta época se pensó incluso como viable una respuesta a lo que Karl Popper (1953) denominó “los grandes males que anteriormente asediaron la vida social de los hombres”; aquellos que estuvieron presentes en épocas anteriores de la historia política, moral e intelectual, los expresados en la pobreza, el desempleo y la inseguridad social, en la enfermedad, la esclavitud, la falta de oportunidades educativas, las diferencias rígidas de clase y la guerra misma.

El Estado benefactor o Estado de bienestar, como observamos ya, se desarrolló fundamentalmente en Europa, en Estados en los que el gasto en bienestar, subsidios, cuidados

sanitarios, educación, etcétera se convirtió en la mayor parte del gasto público total. Se sustentó, en la mayoría de los casos, en políticas keynesianas que nivelaron la distribución de la renta, estimularon el consumo y animaron la inversión (Hobsbawm, 1994). Formalmente se consolidó en la década de los 70s, por lo que para los años ochenta se pueden observar varios ejemplos en Australia, Bélgica, Francia, Alemania, Italia y Holanda.

Para autores como Bauman, (2000) el Estado benefactor es el punto de encuentro entre los gobiernos y la economía capitalista que en este momento estaba cargada de problemas que afectaban ciertas condiciones de su supervivencia (tales como el activismo de los trabajadores organizados). El capitalismo necesitaba la ayuda del Estado para instituir un seguro contra los caprichos de un “ciclo económico” decadente gracias a la guerra.

En este contexto, según observa Alonso, (2005) con el Estado de bienestar se construye un sistema de *erradicación del subconsumo* social, que sostuvo públicamente la demanda agregada para consolidar entonces una etapa caracterizada por el impulso a los consumos improductivos (según el sentido que adquiere este término en relación con la producción de capital privado) y para el fomento de políticas sociales que resolvían el problema de la reproducción de la fuerza de trabajo.

El consumo funcionaba ya como una forma de estructuración, mediación y canalización del conflicto social y de la lucha de clases; porque el Estado de bienestar o Estado Keynesiano supuso la estructuración de la sociedad directamente ligada al crecimiento de las grandes organizaciones económicas y políticas y condicionó a los ciudadanos como consumidores y votantes de los proyectos económicos, políticos y sociales que fortalecían al mismo Estado y su orden (Alonso, 2005: 10).

En el plano político el Estado intervencionista, la democracia competitiva de partidos, el crecimiento económico, las políticas de pleno empleo, las grandes corporaciones y la institucionalización del conflicto social fueron los ejes articuladores de la sociedad opulenta. La abundancia material se colocó aquí como el vehículo social que sirvió para encadenar al individuo a un sistema de códigos de control, fuertemente encaminados a la adquisición de bienes relacionados con el sustento de un modelo general de Estado cómplice de la organización social capitalista (Alonso, 2005).

Es de hacer notar que las críticas a los procesos de la sociedad de la época se fundan en la manera en cómo la excesiva permeabilidad de los intereses del sistema, visto a través de la coordinación y la fuerza entre el mercado y las empresas, hacen de la publicidad el vehículo que crear *falsas necesidades* y consolidan una “cultura del consumo” acrítica, totalizante, abstracta y excesivamente individualizante. Ella, según se observa, se encaminaba ya fuertemente a la construcción del ser en referencia a su posesión material; encaminaba a un consumo en donde el hombre no podía entenderse sino a partir de una patología en el acto de “tener”. Consumir en esta época, era parte de una fórmula muy simple que describía Fromm.

Consumir es una forma de tener, y quizás la más importante en las sociedades industriales ricas. Consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se le puede quitar; pero también requiere consumir más, porque el consumo previo pronto pierde su carácter satisfactorio. Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: *yo soy = lo que tengo y lo que consumo* (Fromm, 1991: 43).

Era importante cuestionar esta cultura porque el control social se incrustaba en una visión sobre el consumidor, porque el eje del discurso dibujaba ya no un consumidor opulento, acumulador, noble, aristócrata o de las clases altas, sino uno teóricamente nuevo, común y representado por el prototipo de las clases medias en donde cabía positivamente incluso la clase obrera que vio en este nuevo orden algo aspiracional.

Es precisamente en este período histórico cuando el consumo y el ocio pierden también su sentido estrictamente privado para pasar a constituirse como parte de un grupo de actividades socialmente reguladas por aparatos ideológicos, económicos y políticos. Es un momento en el que se trabaja por la cimentación de un consumidor ideológicamente condicionado, aceptado y potencializado al máximo en tanto que pertenece ya a una nueva sociedad opulenta y aparentemente más justa y equilibrada. La cultura de consumo de masas se convierte en esta época en el orden simbólico unificador (Alonso, 2005).

2.4 El consumo sin sociedad y la fragmentación posmoderna.¹³

Tras impulsar la idea de la sociedad de clases medias, al concluir la Segunda Guerra Mundial, el capitalismo de la década de los ochenta se reconfiguró para establecer una nueva tendencia cuyo objetivo fue dar un giro radical hacia las políticas de derecha. Esta etapa se caracterizó, entre otras cosas, por un proceso de deslocalización de empresas y por la privatización de los bienes públicos. Apelando a la desregularización productiva como la solución a las dificultades que dieron fin a la prosperidad de la treintena gloriosa, tras la entrada en crisis del Estado de bienestar, la apertura de nuevos mercados consolida una etapa que abre paso al favorecimiento de la liberalización económica, el libre comercio, la mínima intervención del Estado, la radical reducción del gasto público, la globalización financiera, el fin del fordismo y del consumo democrático.

Agrupado a lo que Saskia Sassen denomina las *formas de especulación asociadas a la pérdida del control regulador real de los Estados* (Sassen, 2001, en Alonso, 2005), el consumo de masas de las clases medias tan alentado y festejado en años anteriores llegaba ahora a su drástico final. Los salarios comenzaron a caer, los mercados a deslocalizarse, mientras que el desempleo y la desigualdad económica se mostraban ya como efectos negativos en la capacidad real de compra de los individuos. Formas nuevas de acceso al consumo se hicieron posibles gracias al uso de instrumentos de crédito y deuda que lograron sostener parte del consumo público y privado hasta el 2008.

Si la economía financiera y especulativa, así como la creación de empleos especializados y bien remunerados sirvió en un tiempo para consolidar un nuevo nivel de capas medias/altas que permitieron la cristalización de una cultura del dinero, del poder y ambición como unificadores simbólicos del consumo y el elitismo “meritocráticos”; el estado de crisis, de precariedad y

¹³ Por posmodernidad se entiende aquello que Jean François Lyotard popularizó en su libro “La condición posmoderna”. En este trabajo la posmodernidad es lo que caracteriza los procesos sociales que, a partir del siglo XIX, han llevado a “una crisis de los relatos”. Es decir, una condición que ha llevado a las sociedades a sentir una completa incredulidad con respecto a los metarrelatos clásicos; aquellos que en épocas anteriores recurrían a la filosofía para defender el sentido o el actuar del hombre y para legitimar y colocar como meta última del ser aquellos valores para la emancipación y moral del ser humano: la verdad, la justicia y la paz entre otros. Hoy, sugiere Lyotard se da lugar a instituciones presentes en capas, y a determinismos locales que luchan por legitimarse de la manera más eficaz. El resultado, enfatiza, no es más que la incredulidad y la desesperanza en una salida salvadora en la que “el saber posmoderno no es solamente el instrumento de los poderes. Hace más útil nuestra sensibilidad ante las diferencias, y fortalece nuestra capacidad de soportar lo inconmensurable. No encuentra su razón en la homología de los expertos, sino en la paralogía de los inventores” (Lyotard, 1991: 5).

desconfianza hacia el futuro observado en esta época se convirtió en la preocupación latente en la mayoría de los Estados.

Aunque aún se promovía y legitimaba el consumo como la actividad crucial de las sociedades desarrolladas, pasamos en esta etapa de una sociedad que promovía el consumo ostentoso y material a una en donde se promovía el consumo de signos e imaginarios. Es la época de transición donde “del puritano consumidor neoclásico pasa al voraz e inconsciente consumidor opulento, para luego pasar a la *razón cínica* del consumidor fragmentado y segmentado *posmoderno*” (Herpín, 1993, en Alonso, 2005: 19).

Las crisis financieras, los problemas de la deuda exterior, la volatilidad de los tipos de cambio y los desajustes en la producción desencadenadas desde la década de los 80 en todos los países del mundo, exacerbaron empero un espíritu apocalíptico en el que la sociedad de consumo se reinterpretó. Ya no fue solamente la sociedad de la promesa de la satisfacción de las necesidades y el consumo sino que emergió en una bifurcación que dejó clara la necesidad de cuestionarla política, ecológica y culturalmente.

La transición de un capitalismo industrial a uno financiero es lo que caracteriza la segunda mitad del siglo XX y la primera mitad del XXI. La sociedad ha quedado ensombrecida por las constantes amenazas de crisis, inflación y paro, la economía ha sido rebasada ante el creciente empobrecimiento de la población y de países que se creían desarrollados. Problemas como el desempleo, los bajos salarios, la explotación laboral, las crisis ambientales y la desconfianza política y económica, emergen como un panorama normal que, sin embargo, aun defiende los logros productivos de estos sistemas económicos con respecto a otras sociedades. Se ha minimizando la inminente crisis del sistema productivo y se continua luchando por ocultar las bases agudas de desigualdad y despojo que más que nunca lo están sustentando.

2.5 La sociedad de consumo y el (des) orden mundial.

¿Será pertinente llamar aun sociedad de consumo a nuestra sociedad cuando gran parte de sus bases ideológicas y económicas se encuentran en un grave desvanecimiento? ¿Cómo se han logrado mantener hasta el día de hoy las imágenes de la opulencia y el consumo desenfrenado como prácticas recurrentes y características de una sociedad como la nuestra? Sí como se

observó, en sus anteriores etapas, la sociedad de consumo estuvo fuertemente asentada en un capitalismo industrial de alta producción que permitía que el trabajo se convirtiera en una forma efectiva de obtener dinero para acceder a los bienes; si la atractiva publicidad de las mercancías tuvo un impacto práctico en sujetos que veían como real la posibilidad de adquirir múltiples productos, y si el sistema de valores creado alrededor del consumo hizo del éxito económico la abundancia de bienes; y el bienestar personal la base que fortaleció la idea de que la sociedad tendría recursos que consumir hasta cansarse. ¿Qué pasa entonces con las contradicciones ambientales, económicas, políticas, sociales y culturales reales que día a día desmoronan este discurso?

¿La sociedad de consumo y sus supuestos componentes inherentes en el capitalismo (el individualismo, el hedonismo, la satisfacción, los deseos, la democracia y demás valores liberales) algún día fueron una realidad? ¿Si es así, tienen posibilidades de mantenerse por más tiempo? ¿Qué sucede con los crecientes niveles de pobreza, con el desempleo, con el hambre, con la crisis del sistema meritocrático y con la ruptura del Estado de bienestar que no han podido romper con estas imágenes? ¿Algunas veces se conformó en realidad una sociedad de consumo?

Desde los años ochenta se ha hecho cada vez más evidente que las empresas, los mercados y los gobiernos han aplicado estrategias de colaboración conjunta para mantenerse activos en la dinámica capitalista. Con el rescate de los bancos en 2008, al transferir la bancarrota del sector privado a las finanzas estatales, quedó claro que el Estado ha optado por sacrificar a sus poblaciones a costa de mantener una economía capitalista que no obstante opera ya siempre con desequilibrios (Katz, 2011).

Con menores presiones gubernamentales, con el desgaste de los partidos de izquierda y el deterioro de la organización social, las empresas han desplegado también una creciente influencia en las decisiones políticas de los gobiernos. Distintos países, representados por Estados Unidos han apoyado tratados que, en aras de la consolidación hegemónica o la presencia global, inauguran una lucha rapaz por la apropiación de recursos, por el debilitamiento de economías, el fortalecimiento de sus empresas y el impulso político de la protección y expansión de éstas. Se ha consolidado visiblemente una fase caracterizada por la acción monopolista de las empresas, la amplia concentración de capital y las políticas neoliberales.

En este proceso nuevamente hay dos países que se posicionan como dominantes. Por un lado China, que hoy día posee una importante participación en la producción mundial muy por encima de otros como Alemania, Francia, Italia y España, ocupando también un lugar fundamental en las exportaciones mundiales y la inversión en el extranjero. Por el otro lado aparece nuevamente Estados Unidos como potencia histórica, económica, política y militar que ha seguido buscado posicionarse como la única dominante desde la década de los ochenta.

Algunos autores ven la crisis del 2008 como la nueva gran recesión o bien como la crisis de los países desarrollados ya que sus orígenes se asientan en procesos de desarraigo de las economías, en la desregulación, el crédito, la especulación financiera, la sobreproducción, los colapsos alimentarios y energéticos, así como en la grave polarización de la distribución de la riqueza y la desconfianza en los mercados. Tras la crisis financiera del 2008, se cree también que asistimos a un creciente desmoronamiento de las ilusiones progresistas del modelo económico e ideológico planteado por el neoliberalismo.

Esta ruptura de la ilusión, que por supuesto no ha logrado derribar aún los preceptos de la economía de mercado y el consumismo, ha dejado en evidencia una serie de problemas sociales y estructurales jamás resueltos y ahora mismo agravados. Se han recrudecido desde el desempleo, las deudas públicas, la contracción del consumo, la inestabilidad de las actividades productivas, el estancamiento de las economías, la inseguridad alimentaria, la crisis de los recursos naturales y de los sistemas políticos en la mayoría de sociedades.

La crisis empero ha logrado desestabilizar el antiguo orden mundial. Como lo mencionamos ya, de ser la economía hegemónica, Estados Unidos, se ha visto gravemente debilitada, otros países de la zona europea se han colapsado recrudeciendo las contradicciones estructurales de la Eurozona; al mismo tiempo, que se vislumbra la emergencia y superioridad de potencias como China.

Hasta ahora se pudo frenar un deslizamiento general hacia la depresión. Pero no existen síntomas de recuperación sostenida en Estados Unidos, mientras la economía japonesa languidece y Europa soporta un serio desplome. Únicamente el bloque de países intermedios encabezados por China se ha mantenido a flote, mientras que el grueso del Tercer Mundo soporta tragedias sociales. El aumento de la desocupación es el indicio más contundente de los efectos de una crisis precipitada por la superproducción, que desató la competencia global por aumentos de productividad sin correlatos salariales. La convulsión actual también obedece a los desbalances comerciales creados

por el endeudamiento estadounidense para consumir productos fabricados en Asia. Estos desequilibrios se extienden al interior del bloque asiático y de la Unión Europea. La expectativa de resolverlos mediante un rebalanceo de las cuentas globales, olvida que la recuperación hegemónica de Estados Unidos y el reingreso de China al capitalismo se han cimentado en esos desequilibrios. Su replanteo conduciría a conflictos que desbordan ampliamente cualquier reajuste de aranceles, tipos de cambio o tasas de interés (Katz, 2011: 5).

Al empeorar progresivamente la calidad de vida de la población, las estrategias para conservar el nivel vida de las clases medias, en tanto tradicionales referentes del consumo, se han intensificado; dando cabida a nuevos significados y formas del consumo. Éste no significa ya solo opulencia y hedonismo, se han convertido también en un asunto relacionado con la discusión sobre los derechos humanos en la actualidad ¹⁴.

Los desequilibrios en la esfera del consumo son claramente perceptibles. Al recortar los salarios, expandir el desempleo y multiplicar la pobreza, el neoliberalismo provocó un deterioro de los ingresos populares, que afectó el poder de compra de los trabajadores. Por esta vía se generaron obstrucciones a la materialización del valor de las mercancías y reaparecieron las dificultades para realizar en los circuitos de venta, la plusvalía que los capitalistas extraen a los asalariados. Numerosos autores ilustran como se expandió esta contradicción durante el neoliberalismo. Estiman que un modelo de permanente atropello al nivel de vida de las masas, necesariamente desemboca en asfixias de la demanda. Los beneficios que los capitalistas consumieron reduciendo costos han deteriorado del poder de compra. Otros analistas detallan en qué aspectos este desequilibrio distingue al capitalismo actual de su precedente. Mientras que el modelo fordista incluía significativas compensaciones salariales al incremento de la productividad, el esquema neoliberal se basa en priorizar la competencia por reducir los costos salariales, creando una fuerte brecha entre el incremento de la producción y la capacidad de consumo (Katz, 2011: 21).

El sistema mismo ha encontrado estrategias para mantener activo al consumo. Si en las primeras etapas de constitución de la sociedad de consumo, el consumo material y la acumulación fueron el reafirmante del paralogismo de la opulencia y la abundancia, el desecho y la novedad son hoy día los componentes principales que sustentan su discurso de defensa.

Este consumismo difiere del consumo de masas que amplió la canasta de los bienes necesarios durante el boom de la posguerra. El nuevo paquete de compras reemplazó las viejas adquisiciones

¹⁴ Ante los graves problemas de hambre y pobreza que sufre la sociedad en general, desde el año 2000, las Naciones Unidas y sus países integrantes se han planteado como objetivos acciones que contribuyan a erradicar la pobreza extrema y el hambre. Ante un grave panorama de pobreza y desigualdad, la ONU ha introducido dentro de sus políticas conceptos como la seguridad alimentaria que refiere a la disposición sostenida de alimentos en un hogar (en cantidad y calidad según las necesidades biológicas); al mismo que adoptar paradigmas como el de seguridad humana, que define como un concepto integral de seguridad que promovería la adopción de medidas centradas en las personas, exhaustivas, apropiadas a cada contexto y orientadas a la prevención, Un paradigma que intenta reducir las posibilidades de que se produzcan conflictos, ayudar a superar los obstáculos que entorpecen el desarrollo y promover los derechos humanos defendiendo aún la idea de bienestar ampliamente enfocada a sus aspectos materiales. Véase: Organización de las Naciones Unidas (2014), <https://www.un.org/es/aboutun/>

indispensables por un gasto más voluble y adaptado al acortamiento del ciclo de vida de los productos. La competencia neoliberal reforzó la producción de bienes sujetos a la obsolescencia acelerada de los procesos de fabricación. Con enormes dispendios publicitarios, los consumidores son inducidos a desechar los productos adquiridos antes de su utilización plena. Esta compulsión torna más vulnerable la demanda, que pierde los rasgos de precios de estos papeles son más determinantes del consumo que la evolución del ingreso salarial” (Katz, 2011:21).

Al romperse las formas genéricas de la demanda de bienes, se ha apostado por la emergencia de nuevas dimensiones del consumo, fundamentalmente en aquellas economías avanzadas en donde se apuesta ahora al consumo segmentado y selectivo a partir de la conformación de nichos, del impulso a las *comunidades de marca*, los *prosumidores* y nuevos comportamientos elitistas y exhibicionistas de un consumo clasista¹⁵.

La crisis de realización que generó el neoliberalismo fue contenida con endeudamiento familiar. Este contrapeso permitió mantener el poder adquisitivo, a pesar del estancamiento de los salarios, el aumento del trabajo precario y la extensión del desempleo. Los trabajadores recurrieron al auxilio crediticio y con este flujo de préstamos se frenó la caída potencial del consumo. Pero como este incremento de los pasivos alcanzó cifras astronómicas, los asalariados han quedado transformados en clientes acosados por deudas. El agobio que generan los vencimientos financieros coexiste con los padecimientos que impone la explotación laboral. Mediante estos mecanismos compensatorios se mantuvo activa la demanda, en un cuadro de contracción de los ingresos populares. Este esquema de consumo se asienta, además, en una estructura distributiva altamente polarizada a escala global. El 5 % más rico de la población mundial acapara actualmente un volumen de ingresos 114 veces superior al 5 % más pobre. Son muy representativos de este mapa los gastos de publicidad, que en un 75 % se concentran en 8 países de Norteamérica y Europa (2003). La exigua participación del 80 % de los habitantes del planeta en el 14 % del consumo privado total, ilustra también esa fractura de la demanda” (Katz, 2011:22).

Aunque los más graves efectos de la crisis han recaído fuertemente sobre poblaciones ya anteriormente pobres de África, Asia y América Latina, es cada vez más evidente que la pobreza y la desigualdad social se han agravado e intensificado en todos los países del mundo¹⁶.

¹⁵ Por prosumidor se entiende a aquel consumidor que se involucra tanto con un producto que incluso puede llegar a ser parte activa de la creación del mismo. Asimismo, cuando se habla de comunidades de marca se hace referencia a aquellos grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca. Estas comunidades, observa García, (2003) se forman en torno a cualquier marca, con tal de que la experiencia de consumo se pueda compartir con otras. Por eso es más probable que surjan en torno a objetos que se consumen en público y a marcas con una imagen fuerte, con una historia rica y larga, especialmente si se ven amenazadas por una competencia intensa.

¹⁶ De acuerdo con OXFAM (2014) en el mundo existe una preocupante desigualdad económica que ha dividido la riqueza mundial en dos proporciones preocupantes. Mientras un 1 % de la población mundial se reparte la mitad de la riqueza, un 99 % se reparte la otra mitad. Esta situación ha provocado además una especie de “secuestro de los procesos democráticos” por parte de las élites locales y mundiales quienes, a costa de mantener sus privilegios, presionan a los gobiernos para adoptar medidas que no hacen sino empobrecer y posicionar en estado de vulnerabilidad a las poblaciones ya marginadas en el mundo.

Más allá del ámbito económico nuestra sociedad aparece ahora como una en donde se manifiesta el riesgo y la crisis en múltiples aspectos. A costa de mantener una línea de defensa de los preceptos de un capitalismo rapaz, se ha afectado la legitimidad democrática de los sistemas políticos; bajo cuestionamientos a la misma idea de la democracia se esconden verdaderos autoritarismos y políticas de ultraderecha, se han puesto en crisis principios fundamentales como el de la justicia y la libertad y, en las constantes luchas por la apropiación de recursos naturales y energéticos, se ha puesto en riesgo la relación del hombre con la naturaleza.

Nos encontramos así ante un horizonte capaz de propiciar la ruptura de la idea misma de la sociedad de consumo como orden legítimo. Se han configurado contextos que contravienen no sólo que la producción capitalista haya contribuido en algún momento a la “democratización” y acceso a los bienes, sino a la misma idea de que, como valor social, el bienestar material haya consolidado alguna vez una dinámica de relación sistemática y patológica con los bienes en la sociedad. Más que nunca es evidente que el capitalismo, la sobreproducción, el consumo y el desarrollo nunca han significado opulencia y bienestar para las mayorías y mucho menos pueden significarlo cuando los monopolios y la concentración de la riqueza mantienen la posición ventajosa de unos cuantos.

2.6 El deconsumismo y la relevancia de la visión antropológica.

Con las pretensiones de la sociedad de consumo, que brevemente presentamos en la sección anterior, se han ido dibujando diversos pensamientos y prácticas que no necesariamente se han circunscrito a las formas dominantes del consumo, y mucho menos a su acepción extrema conocida como consumismo. En un carácter que más bien pudiera denominarse como deconsumista se ha buscado mostrar, a través de diferentes ejemplos, que la sociedad posee alternativas de consumo que cuestionan críticamente el sentido y las consecuencias de la visión convencional sobre este.

Aunque en posteriores apartados se expondrán algunas características sobre el consumismo es preciso observar que cuando se habla de este generalmente se denomina a aquella categoría endémica del consumo bajo la cual se presiona a los individuos a adquirir y consumir bienes desechables, y no siempre necesarios, en una especie de proceso interminable y patológico que

atrapa, absorbe y llega incluso a hacer de los sujetos elementos del consumo. Las consecuencias de ello se enumeran no sólo en el ámbito de las relaciones humanas sino también, y ahora más preocupantemente, en el ámbito de la naturaleza.

El consumismo ha cobijado alternativas de consumo y diversas críticas por dos razones fundamentales. Primeramente porque asume una serie de valores y prácticas homogéneas entre los individuos, y a la vez, supone que todo el mundo participa en este proceso. Si como observamos ya los niveles de desarrollo e incorporación de la población a los “beneficios del capitalismo” han sido siempre desiguales en los diversos países cómo es que se defiende entonces esta supuesta generalización. Cabe observar que en este nivel radica parte de la crítica atribuida a la sociología del consumo; debido a que tiende a trabajar también bajo supuestos generalizables sobre la idea de sociedad de consumo.

La segunda crítica refiere a la necesidad de estudiar el consumo en el ámbito de las relaciones sociales; ya que ha podido observarse que aunque el consumismo promueva la acumulación, el individualismo y el egoísmo, no han desaparecido ni mucho menos dejado de ser relevantes otras operaciones económico- culturales básicas para la sociedad como lo son el intercambio no monetario, la reciprocidad, el don, el regalo y hasta el trueque.

El papel que ha jugado aquí la antropología ha sido determinante; no solo a través de sus estudios clásicos sobre el intercambio y el don sino porque actualmente se ha acercado mucho a la comprensión sobre cómo se ejercen estas prácticas en la actualidad. Desde la antropología económica hay trabajos como el de Carrier, (1997) que cuestionan el significado mismo que las personas atribuyen al mercado, el de Goody, (1982) que evidencian, a través de prácticas como la preparación y consumo de alimentos, la forma en cómo las estructuras socioeconómicas, los modos de producción y comunicación, pueden bloquear en gran medida la adopción de símbolos y valores dominantes; otros como el de Gregory (1997) muestran la multiplicidad de significados y valores asociados a la producción en tierras agrícolas, la comercialización y los préstamos de dinero en lugares como la India y Papua, Nueva Guinea.

Otros estudios como el de Hertz, (1998) muestran el papel determinante del Estado en la economía con el ejemplo de Shanghái en el que inversores y funcionarios crearon una especie de

"historia moral" que buscaba dar sentido a innovaciones estructurales necesarias tras la crisis de 1992. Bajo esta línea se han estudiado también formas de consumo colaborativo que reinventan la forma en que se consume. Bostman y Rogers, (2010) por ejemplo, han analizado bajo este concepto tipos de préstamos como el denominado peer- to- peer, préstamos entre particulares que no tienen acceso a una entidad crediticia, y casos como el del auto compartido y otros ejemplos en los que se observa una tendencia a resignificar el uso colectivo y el valor de los objetos a la vez que se busca fortalecer nuevamente la cohesión social en estas prácticas.

Finalmente Binkley (2008) propone desarrollar un marco teórico para examinar prácticas anti-consumistas recientes. Considera tales prácticas importantes porque no sólo muestran las preocupaciones colectivas sino que se han vuelto proyectos de vida y construcciones de identidad. Apelando a una sociabilidad desmercantilizada este movimiento es más a menudo la producción retórica de discursos anti- consumistas que no necesariamente son capaces de consolidarse pero que demuestran una necesidad de concientizar hasta otro nivel, y desde varios enfoques, los efectos del consumismo para los seres humanos y el planeta.

3. Teorías sobre la sociedad, el consumo y el mercado: algunas aportaciones.

En el apartado anterior se expusieron en términos generales algunas características de las etapas de la sociedad de consumo enmarcadas en lo que se consideró una evolución histórica y política de la economía en el siglo XX. Se presentaron también dos teorías que han contribuido, desde la economía política, a la comprensión de algunas de las estructuras sociales e ideológicas del capitalismo moderno en el que gesta el proceso de consumo. Lo que a continuación se busca es recuperar ahora algunas teorías sobre la sociedad, el consumo y el mercado que permitan sustentar el ensayo sobre un modo de teorización del consumo como sistema complejo.

Al ser un ensayo es probable que existan otros trabajos y aportes que se hayan omitido, lo cual es seguro en la medida en que cada vez hay mayores investigaciones enriqueciendo el tema. Aquellas contribuciones que se recuperan aquí fueron seleccionadas porque de alguna manera aportan elementos para la construcción de la estructura de los determinantes del consumo, que será el verdadero eje teórico que se buscará seguir aquí. La razón es muy simple: ninguna teoría hasta la actualidad permite explicar cabalmente al consumo como hecho social y complejo.

Antes de pasar al análisis de los autores es importante recordar que es la Escuela de Frankfurt la primera en colocar al consumo como un tema de análisis central. Debido a que para algunos autores que integran este grupo el capitalismo industrial de principios del siglo XX había logrado crear relaciones específicas con los bienes, en sus trabajos, se otorga un papel relevante a la publicidad, al acto de tener, a la identidad alterada por los objetos y a la constitución del ser en relación con la cultura material. El consumo se colocó además en un nivel particular desde el cual se elaboró una crítica política y económica del orden de la civilización moderna.

Fromm, (1966) Habermas, (2002) y Marcuse, (1985) centraron su atención en la manera cómo la sociedad de consumo ocultaba lo que llamaron “una capacidad manipuladora y alienante” bajo la forma de sociedad basada en el funcionamiento hedonista y consumista; envuelta ella en la constitución de un orden de falsas necesidades humanas. Otros como Adorno, (1994) destacaron el apoyo que las industrias culturales concedían a los modelos de vida basados en la posesión

material; colocándose éstos como el sostén de la ideología dominante del capitalismo que instalaba al hombre en un estado de hundimiento. El consumo fue entonces la expresión de la ideología individualista con la que en el capitalismo industrial se manipulaba e inducía a los hombres a una relación patológica con los bienes.

Varias son las críticas que se han dado a estas interpretaciones; destacando aquellas sobre el carácter moral y condenatorio que se hace sobre el consumo y el ser humano en varios de los trabajos de esta escuela. Más uno de los méritos de estos ejercicios fue haber dejado como enseñanza que hay que comprender un hecho social pensando en los diversos órdenes en los que se circunscribe, para posteriormente hacer de la teoría crítica la base de una estrategia política.

Para entrar ya en el tema de las contribuciones teóricas, a continuación se presentará parte del pensamiento de diversos autores organizados en cuatro categorías denominadas:

1. Contribuciones sociológicas: que consideran aspectos estructurales sobre el consumo y otros procesos sociales con los que se relacione en el capitalismo moderno. Aquí se retomarán pensamientos como el de Émile Durkheim, Karl Polanyi, Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, George Simmel, Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman e inclusive ideas de John Galbraith; debido a que la clasificación de los apartados no va de acuerdo con la disciplina con la que se relacione a cada autor sino con los aspectos que enfatice cada uno.

2. Propuestas antropológicas en donde se presentan trabajos como el Marcel Mauss, Bronislaw Malinowski, Daniel Miller, Marshall Sahlins, Arjun Appadurai y Mary Douglas; debido a que reflexionan sobre el papel de las normas sociales, las creencias, las determinaciones culturales, los roles, las visiones del mundo y de la sociedad que juegan en el consumo y en otras transacciones económicas.

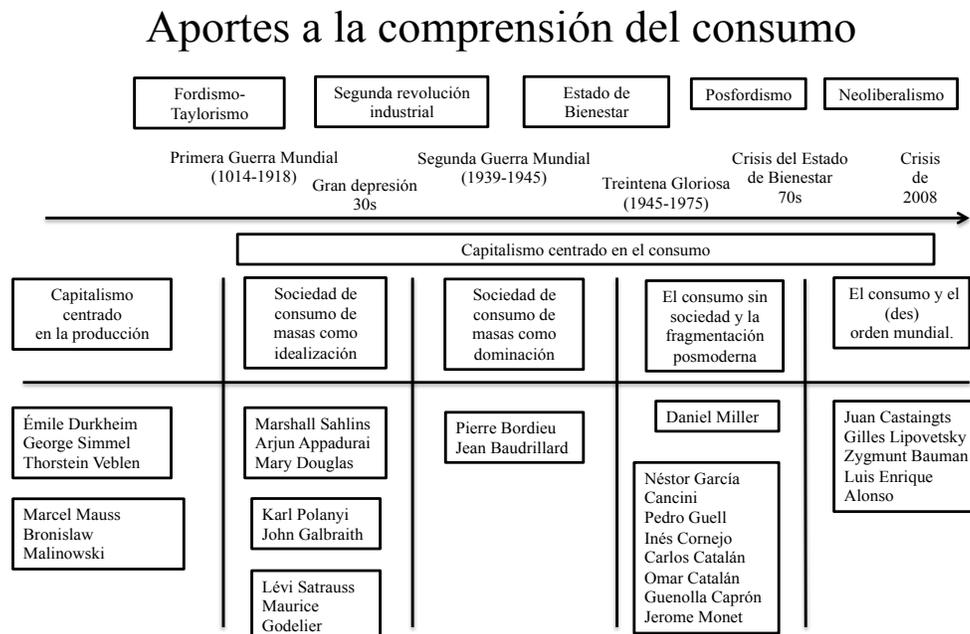
3. Contribuciones a la etnoeconomía, en donde, vinculada con el apartado anterior se presentan estudios sobre las raíces culturales de los procesos económicos.

4. Aportaciones al estudio del consumo desde la visión latinoamericana, en donde se consideran trabajos como los de Néstor García Canclini, Inés Cornejo Portugal, Carlos Catalán, Pedro Güell, Guenola Capron y otros.

Sobre este último apartado es importante precisar que se eligió una perspectiva latinoamericana y no otra porque se considera necesario aportar ejemplos sobre cómo se ve al consumo desde esta región. El propio trabajo de campo de esta tesis contiene un apartado abundante sobre un caso de estudio en la Ciudad de México; desde donde se busca resaltar, a través del comparativo con el caso estudiado en España, que aun cuando existan elementos de identidad entre grupos o sistemas simbólicos dominantes; la región, el espacio, la cultura nacional, la historia y el desarrollo socioeconómico distinguen también prácticas económicas entre América, Europa y otras partes del mundo.

Para concluir esta presentación, es importante indicar que si el análisis de cada autor de los que presentaremos ahora pudiera asociarse con una de las etapas de la sociedad de consumo se delinearía un cuadro como el que se presenta a continuación; ayudando con ello a entender por qué en ciertos casos se habla más del aspecto simbólico del consumo, o en otros de sus aspectos ideológicos, o bien del consumismo como su forma superior.

Gráfico 5. Aportes a la comprensión del consumo.



Fuente: Elaboración propia.

3.1 Contribuciones sociológicas.

A la mayoría de nosotros se nos ha acostumbrado a pensar que la piedra de toque de la economía es el mercado... ¿Qué hacer, pues cuando topamos con economías que operan sobre bases totalmente distintas, sin ningún rastro de mercado o de ganancia obtenida comprando o vendiendo? Es entonces cuando hemos de revisar nuestra concepción de economía (Polanyi, 1976:47).

Émile Durkheim y los mínimos de bienestar.

Émile Durkheim construyó una de las primeras y más importantes reflexiones sobre el papel de la sociedad como fuerza y poder que se impone en la determinación de las necesidades humanas y su relación con los bienes en cada sociedad. Usando el concepto de “hechos sociales”, observaba que gran parte de los eventos en las sociedades, son ante todo, acontecimientos colectivos cuyas causas provienen de ella, más que de causas individuales o psicológicas. La sociedad, indicaba, es un poder que no solamente atrae los sentimientos y actividades de los individuos, sino que los regula al ser un todo anterior a la suma de las partes (Durkheim, 1986).

Al plantearse analizar desde esta perspectiva las causas del suicidio, y en particular al estudiar el suicidio anómico, piensa en los cambios que trajeron consigo los progresos económicos y sociales de la Europa industrial y la cultura moderna, para definir luego la importancia de lo que llama los “mínimos de bienestar”. Cuestiona primero la relación entre el aumento en el número de los suicidios y las épocas de crisis económicas; ya que según observa tanto la prosperidad como los desastres económicos en un país influyen en el aumento de los suicidios. La causa para él, es que la sola presencia de una crisis en el orden que mantiene una sociedad se convierte fácilmente en una perturbación del orden colectivo.

Toda rotura de equilibrio aun cuando de ella resulte un bienestar más grande y un alza de la vitalidad general, empuja a la muerte voluntaria. Cuantas veces se produce en el cuerpo social grandes reorganizaciones, ya sean debidas a un súbito movimiento de crecimiento o a un cataclismo inesperado, el hombre se mata más fácilmente. ¿Cómo es posible esto?, ¿Cómo lo que se considera generalmente como un mejoramiento de la existencia puede separar de ella? (Durkheim, 1986: 136).

Esta perturbación es evidente, observa, si pensamos que un ser vivo, cualquiera que este sea, no puede ser feliz y hasta no puede vivir si sus necesidades no están suficientemente relacionadas con sus medios; es decir, si no exige y tiene más de lo que se le puede conceder. La existencia de los seres humanos se complica aún más debido a que ellos, a diferencia de los animales, tienen la capacidad de esperar condiciones mejores para sí mismos, que se vuelven luego fines deseables.

Para no desbordarse en este proceso, el ser humano cuenta con un ente regulador que determina los límites que no pueda franquear: la sociedad. Porque ella es quien fija la cantidad de bienestar, de confort y de lujo que puede legítimamente perseguir un ser humano; ya que de lo contrario, en un estado donde dominara la razón individual, los deseos nunca se detendrían. Ella es el único poder moral superior al individuo cuya supremacía acepta éste; en la medida en que ella sola tiene la autoridad necesaria para marcar el derecho a las pasiones y el punto del cual no deben pasar. (Durkheim, 1986).

Gracias a los límites de la sociedad, los integrantes de ella saben incluso lo que valen y lo que deben esperar. Las funciones entre los individuos, menciona Durkheim, están así también jerarquizadas en la opinión y se atribuye a cada uno cierto coeficiente de bienestar, según el lugar que ocupan dentro de su escala. Por ella subsiste además cierto modo de vivir que se considera como el límite superior que puede proponerse cada persona y hay un rango para el obrero, el funcionario y el jornalero, además de un límite inferior bajo el cual cada uno tolera difícilmente descender.

La sociedad proporciona una verdadera reglamentación, que no por carecer de una forma jurídica deja de fijar con precisión el *máximum de bienestar* que cada clase de sociedad puede legítimamente buscar.

(...) la escala así establecida no tiene nada de inmutable. Cambiará según que la renta colectiva crezca o disminuya, y según los cambios que experimentan las ideas morales de la sociedad. Así es que lo que tiene carácter de lujo para una época, no lo tiene para otra; que el bienestar que durante largo tiempo no estaba asignado a una clase más que a título excepcional, acaba por parecer, como rigurosamente necesario y de estricta equidad (Durkheim, 1986:137).

La limitación relativa y la moderación que de ella resultan, es lo que hace que los hombres estén contentos con su suerte. Los conflictos con la conformidad y la armonía emergen empero cuando

los límites a las pasiones y deseos no quedan lo suficientemente claros, cuando el poder simbólico que mantenía los umbrales y las determinaciones del lugar que ocupaba cada grupo e individuo se desdibuja. Y así es cuando este desequilibrio y la falta de estructuras aumentan las posibilidades de la anomía, cuando la perturbación en la que se ve sumido el orden colectivo hace que la disciplina social se vea borrosa y débil. Aparecen entonces el suicidio y otros conflictos en una sociedad que no ha tenido la suficiente fuerza para mantener su superioridad ni mantener claros los límites materiales a los cuales los individuos pueden aspirar.

George Simmel: el individualismo y la moda.

Pensando en la moda y la forma de vida en las sociedades capitalistas, George Simmel edifica uno de los más importantes pilares teórico- sociológicos del análisis del consumo. Al estudiar la vida urbana de principios del siglo XIX, que desde su perspectiva colocaban como nunca antes al individuo en una especie de conflicto caracterizado por la oposición de sistemas sociales de referencia, Simmel ve en la moda el dispositivo social que resume en buena parte las tendencias antagónicas a las que se circunscriben los hombres en el mundo moderno.

Por un lado, observa, se encuentra el individuo ante una lucha por mostrar su subjetividad e individualidad frente a los demás, mientras que por el otro, ante procesos sociales de homogeneización mercantil que lo presionan para entrar en un sistema de igualdad y coincidencia con la vida económica, el hombre se halla entonces como nunca antes en la necesidad de saber que no está solo y que forma parte de un grupo, pero también de sentirse como un ser particular, distinto y superior.

La moda emerge como la institución que reconcilia esta oposición a partir de conjugar varios elementos antagónicos que se desprenden de este conflicto: por un lado resuelve la necesidad de pertenencia, de imitación e igualdad y por el otro la de la expresión de la individualidad, la distinción y la separación. “La moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la coincidencia” (Simmel, 1977: 580).

Ella expresa pertenencia, gustos personales y unicidad; no es del todo cerrada ni limitante, debido a que juega con elementos como la variación que abre ligeros espacios para la expresión de la libertad individual. Lo único que le importa a la moda es ser demasiado abstracta, arbitraria y veloz para ser aceptada. En tanto sistema introduce en su ambiente diferentes estilos y formas. El tiempo, en este contexto, adquiere también un significado clave que se ajusta de manera pertinente a la forma de la vida moderna. Los cambios veloces a los que se circunscribe hacen entonces que aparezca ella como un movimiento autónomo y un poder objetivo con fuerzas propias.

No obstante, observa Simmel, esta institución no puede comprenderse al margen de una lógica de clases. Porque la moda es al final un proceso de demarcación de diferencias de arriba hacia abajo, en la medida en que se inserta en una cultura de opuestos en donde se reproduce un modelo dado y en donde se explota la propensión psicológica a la imitación de quién se piensa como superior. En el capitalismo es además un proceso de imitación de patrones convenidos bajo una lógica particular; es una tendencia a la diferenciación cuyo trasfondo es en realidad una moda de clase, cuya razón es la de provocar el deseo de imitación de las clases altas en las clases inferiores.

Lo que la moda produce son modelos y artículos cuya intención es hacer de ellos una novedad deseable que responda a leyes objetivas y a las necesidades de la estructura económica. La moda es por esto también una aparente e ilusoria forma de igualdad social del sistema. Ella es también un concepto de valor, que hace al individuo un ser deseoso y deseado, capaz de provocar aprobación y envidia, de despertar atención y sentirse como algo aparte. Aunque lo cierto sea que el hombre crea erróneamente que siguiendo los estándares de la moda conseguirá notoriedad por medios cualitativos; ya en realidad lo hace, y sólo en ciertas circunstancias, por medios puramente cuantitativos.

Uno accede a la moda, dice Simmel, porque sus objetos son colocados en el capitalismo como fácilmente accesibles mediante el dinero; en una lógica de producción y consumo en donde los objetos se venden y producen en un mercado de manera masificada. Porque “La progresiva implantación general de la economía monetaria no puede sino acelerar y hacer notoriamente

visible este proceso, pues los objetos de moda, como las exterioridades de la vida, son muy especialmente accesibles a la mera posesión del dinero” (Simmel, 1999: 32).

A pesar de ello, la moda reafirma al individuo a través de un sentimiento dominador en el que el mismo carácter acelerado del cambio que produce proporciona cierta iniciativa personal. Pero por este mismo proceso vuelve ella misma a los hombres sus súbditos, al introducirlos en una carrera por mantenerse en el cambio y el tiempo que ella marca. Cuando las clases altas buscan diferenciarse de las masas, cuando se sienten imitadas abandonan el estilo vigente adoptando uno nuevo y reiniciando el proceso hasta que las clases bajas encuentren nuevamente la manera de imitar y vulgarizar los estilos adoptados (Simmel, 1999). Porque en la moda, observa, se proyecta una batalla sin final en la que lo novedoso va sustituyendo en tiempos variables a lo viejo que ya no proporciona el anhelado prestigio social característico de la lucha cultural que ella misma constituye.

Karl Polanyi: las mercancías ficticias y el concepto de arraigo.

Desde el enfoque de la economía política Karl Polanyi, aportó diversos elementos para la comprensión sociológica de lo que consideró las grandes transformaciones ideológicas de capitalismo del siglo XIX. Con su defensa sobre la inseparable relación de la economía con otras instituciones económicas y no económicas, así como con otras aportaciones sentó las bases que permitieron la edificación de la perspectiva sustantivista en la antropología económica.

Su concepto de arraigo es hasta el día de hoy considerado como una de las más importantes contribuciones a la crítica de lo que definió como “el proyecto utópico de la economía de mercado”, o bien lo que hoy conocemos como la doctrina del liberalismo del mercado. Porque al discutir el arraigo Polanyi fundamenta que la economía no es nunca una institución autónoma, sino que está siempre subordinada a otras instituciones tales como la política y la religión. La sola idea de la economía de mercado autorregulado, como supuesto de la gran transformación del siglo XX, constituye por ello un grave peligro para la sociedad y el medioambiente.

Para Polanyi, la tradición entera del pensamiento económico moderno descansa desde sus orígenes en un concepto de economía en donde pareciera que un sistema de mercados

entrelazados ajustara de manera automática la oferta y la demanda de bienes mediante el mecanismo de los precios. Esta idea, destaca, difiere de la realidad de las sociedades humanas a lo largo de la historia porque la economía humana se encuentra siempre arraigada en las sociedades y depende de muchos otros elementos.

La economía no es nunca una institución autónoma, sino que está siempre subordinada a las relaciones sociales en la medida en que las transacciones mercantiles dependen invariablemente de otros elementos como la confianza, el entendimiento mutuo y la aplicación legal de contratos. La vida económica, afirma Polanyi, es un asunto que puede determinar incluso la cohesión social entre los individuos, porque implica normas sociales mucho más complejas e importantes que las abstractas leyes del mercado; el mismo mercado está además subordinado siempre a las relaciones sociales.

Las presiones por liberar al mercado han provocado un conflicto constante entre la sociedad y el ser humano; debido a que los intentos de darle una mayor autonomía y decisión al mercado han desembocado en contradicciones tales como colocar en la categoría de mercancías a los mismos hombres y a la naturaleza. Independientemente de que una mercancía sea algo que se produce para venderse en el mercado, existen bienes sociales tales como la tierra, el trabajo y el dinero que se han colocado en el ámbito de las mercancías ficticias con el fin de venderse y obedecer a las leyes de ganancia.

Por ello, la economía moderna, al partir de la pretensión de que estas mercancías ficticias pueden comportarse igual que las mercancías reales, genera tensiones y pone en peligro a las sociedades por varias razones. Primero, porque tratar a la naturaleza y a los seres humanos como objetos cuyo precio determina el mercado resulta un error en la medida en que se violan principios humanos y concepciones del medio que rigieron a la sociedad durante varios siglos anteriores. Orientar como la principal función del Estado la protección del proyecto de liberalidad mercantil, por otro lado, significa preservar medidas mínimas de protección ante el desamparo del hombre y la naturaleza frente a este.

El gobierno, al ser el encargado de los tres mercados más importantes para el sistema capitalista (oferta de demanda y crédito, mano de obra y uso de los recursos naturales), es quien

fundamentalmente sostiene a las mercancías ficticias. Ello no sólo lo coloca dentro de la dinámica del mercado capitalista, sino que hace además imposible sostener la postura de que se encuentre fuera de la economía. Como consecuencia, afirma Polanyi, la llamada sociedad de mercado puede sintetizarse en dos movimientos opuestos, en los que participan diversos actores el *laissez-faire*, hacia la expansión del alcance del mercado, y el contra movimiento protector que surge de la resistencia al desarraigo de la economía.

La primera guerra mundial y la Gran Depresión son las consecuencias directas, y más representativas, de las contradicciones resultantes del intento de organizar la economía global con base en el liberalismo de mercado que constantemente se ha buscado instaurar.

Thorstein Veblen: la relación honor- propiedad- consumo.

La tesis de Thorstein Veblen sobre la clase ociosa, es quizá el argumento más recuperado cuando se vincula al consumo con otros dispositivos sociales tales como la distinción, los criterios sociales que determinan el gusto y los valores de los objetos en las luchas culturales por el prestigio entre las clases dominantes y subalternas. Veblen construyó la teoría de la clase ociosa sobre una visión evolucionista a partir de desmenuzar la relación entre el consumo y las necesidades físicas en distintos estadios culturales y descubriendo en ello el papel tan importante que tienen las necesidades sociales en la determinación de la convivencia con los bienes

No existe una relación causa-efecto entre la práctica del consumo y la satisfacción de necesidades, observa Veblen, por lo que nos encontramos ante un error cuando consideramos que el fin de la adquisición de recursos corresponde solamente a la satisfacción de necesidades básicas. Piensa en varias sociedades, y sobre todo en los nuevos ricos que surgen después de la Revolución Industrial, observa que es con el capitalismo cuando se legitima mayormente la emulación como el verdadero móvil de la propiedad.

Es hasta esta etapa cultural, menciona, cuando la disputa por mostrar la riqueza es también la lucha pecuniaria por el honor; cuando se manifiesta claramente que entre la propiedad y el reconocimiento hay una estrecha relación que se edifica en la distinción valorativa basada en la apariencia que se persigue a través de la acumulación. El objetivo del individuo entonces

“consiste en alcanzar un grado superior, en comparación con el resto de la comunidad, por lo que hace a fuerza pecuniaria” (Veblen, 2005: 38). La insistencia por alcanzar cierto grado de esta fuerza proviene a su vez del privilegio que se le asigna a la propiedad en tanto base consuetudinaria de reputación y estima.

Alcanzar cierto grado de posesión de riqueza en este contexto no viene sólo de la idea de satisfacer necesidades y menos por el temor que comienzan a tener los individuos a quedar relegados a los ojos de los demás, en la disputa por la incorporación al sistema, viene dado porque esta fuerza se convierte en el requisito mismo del respeto propio debido a que “en cualquier comunidad donde los bienes se poseen por separado, el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como la porción que tienen otros con los cuáles está acostumbrado a clasificarse” (Veblen, 2005:37). El consumo ostensible (*conspicuous waste, conspicuous consumption*), aparece así como una noción útil para definir la prodigalidad ostentatoria del gasto y el consumo en la lucha por el prestigio basada en la posesión material demostrable.

La posesión de la riqueza confiere honor; es una distinción valorativa (individuos dictinction)” (Veblen, 2005: 32). La utilidad del consumo como demostración de riqueza, empero, debe clasificarse entonces como un proceso derivado, no generalizable, ni nunca antes presente; ya que este no es sino “una adaptación a un nuevo fin, por un proceso selectivo, de una distinción ya existente y bien cimentada en los hábitos mentales humanos. (Veblen, 2005: 76).

El gran aporte de las reflexiones sobre el consumo de Veblen, es observar que más allá de lo que se consume la verdadera importancia del proceso recae en las convenciones culturales que desembocan en ceremonias que a su vez marcan los estándares y usos de los bienes legítimos y deseables dentro una dinámica de grupos sociales que implica prestigio y fuerza para quienes los comprenden y llevan de manera adecuada.

John Kenneth Galbraith: desigualdad, pobreza y riqueza como condiciones para la existencia de una sociedad de la opulencia.

En su texto *La sociedad opulenta*, Galbraith observa que la riqueza que experimentaron algunas naciones durante el siglo XX, representadas principalmente por Estados Unidos y por algunos países de Europa, puede considerarse parte de una opulencia jamás vista y sin precedentes. Para

este economista, íntimamente ligado a Keynes, antes de este siglo la prosperidad que se observaba en algunos países fue extraordinariamente escasa y la interpretación del mundo y la existencia que guiaron las conductas humanas en sociedades previas a ésta no fueron creadas en un mundo de exuberancia.

El individuo experimentó grandes cambios en este siglo, que fueron desdibujando aspectos que antes se tenía como evidentes. Hubo transformaciones sociales que quedaron cubiertas bajo el halo de la exaltación de la riqueza experimentada. La abundancia, observa Galbraith, determinó las preocupaciones pertinentes en un mundo que en el fondo vivía en realidad asolado por la pobreza; que de pronto se volvió irrelevante para individuos mayormente acostumbrados a facilidades y bienes que ni siquiera los ricos y aristócratas podían disfrutar siglos antes. Retomando a Henry George, problematiza cómo la pobreza, aunque se oculte, es un aspecto inseparable de la opulencia.

Como Adam Smith [Henry George], expuso su visión del futuro social en el título de su notable libro: *Progreso y miseria*. Investigación sobre las causas de las depresiones industriales y el aumento de las necesidades con el aumento de la riqueza. En el capítulo inicial propuso sus problemas básicos: por qué en unos tiempos de adelanto económico general- escribía en los años de depresión que vinieron después de 1873- tiene que haber tanto trabajo “condenado a ociosidad involuntaria” y tanta “necesidad, sufrimiento y ansiedad entre las clases trabajadoras”. Por qué, para apurar el razonamiento, tienen que beneficiarse tan poco las clases más humildes del creciente poder productivo. “No aún más”, por qué tiene que ser su efecto el de empeorar las condiciones de las clases más bajas” (Galbraith, 1986: 94- 95).

La pobreza, que Galbraith califica como una degradación moral y material del hombre, forma parte integral del sistema que permite la opulencia. Ella además va empeorando junto con el progreso. Las depresiones graves no son desventuras ocasionales, dice, son momentos inherentes al conflicto entre la industria y el comercio y por consiguiente constituyen aspectos orgánicos del mismo sistema. Aunque la preocupación social y económica por la desigualdad posea algunas raíces, se observa una defensa pasiva contra esta, y una serie de justificaciones que han colocado el problema como un aspecto necesario y funcional del desarrollo del capital. El amparo recurrente de la desigualdad descansa en la “sabiduría” convencional de su papel como incentivo y fuente del capital¹⁷.

¹⁷ La pobreza, Piketty.

Con el tiempo (y las revueltas) la justificación de la desigualdad se hizo más funcional. El goce pacífico de la renta fue considerado esencial. Era un incentivo. El esfuerzo y la capacidad creadora a que daba lugar proporcionarían una mayor producción y mayores recompensas para todos. Se vino a considerar que la desigualdad era casi tan importante para la formación de capital como aquéllas. Si la renta fuese distribuida ampliamente, sería gastada. Pero si se dedujese en una corriente concentrada hacia los ricos, con toda seguridad se ahorraría e invertiría una parte (Galbraith, 1986: 123-124).

A la idea de igualdad se le ha adjudicado políticamente además un cierto sabor a comunismo que para nada se lleva con el capitalismo. Y así, aunque la desigualdad alcance niveles cada vez más preocupantes la declinación del interés en ella la coloca como un problema económico que no tiene lugar. No se ha realizado ningún esfuerzo importante para alterar la distribución de la renta, observa. Probablemente porque la desigualdad se ha desvanecido en cuanto problema que no ha revelado una tendencia importante a empeorar y porque los beneficios básicos que se derivan de la riqueza para ciertos individuos se han visto de manera muy restringida en los últimos cincuenta años¹⁸.

Hay casos representativos sobre la forma en cómo se ha observado esta prudencia. La gran depresión y el New Deal, por ejemplo, dejaron como consecuencia el inicio de un período de reserva de los gastos personales entre los grandes ricos en Estados Unidos.

La depresión y, especialmente, el New Deal sobrecogieron en gran manera al rico americano. Una consecuencia de esto fue la de iniciar un período de señalada discreción en sus gastos personales. Se creyó que los despilfarros en ostentaciones, especialmente en mansiones, yates y las correspondientes mujeres, podían incitar a las masas a la violencia. Fueron rechazados como indignos y poco aconsejables para los más discretos. Era mucho más prudente adoptar el disfraz protector del ciudadano útil, del hombre de Estado industrial o, incluso, de la buena persona vulgar (Galbraith, 1986: 135).

El gasto suntuario centra la atención de los pobres en la riqueza de los ricos, ya que este sin duda es en el fondo su objetivo también. Al decaer la ostentación, o más bien al vulgarizarla con las pretensiones de la sociedad de consumo, la riqueza, y por consiguiente la desigualdad, dejan de ser públicamente una importante preocupación política. Como el gran visionario que fue, Galbraith destacó que el progreso, sin embargo, todavía encerraba pocas ofertas de mejora para el hombre medio de muchos Estados, si no es que de todos los países. Porque la desigualdad,

¹⁸ Los beneficios a los que se refiere Galbraith en este contexto, son la satisfacción del poder con que la riqueza reviste al individuo, el beneficio que se experimenta con la posesión física de las cosas que se pueden comprar con dinero y, finalmente, la distinción o estima que recae sobre el rico a consecuencia de su riqueza.

como premisa de la abundancia, es síntoma inequívoco de las pretensiones de sostener un capitalismo solo lleno de promesas.

Pierre Bourdieu: la cultura y la distinción.

Desde una perspectiva que privilegia el papel de la cultura en las formas en que se constituye el gusto, así en el papel que tiene éste en la dinámica de la distinción entre las clases sociales, Pierre Bourdieu medita la distinción y la relación que guarda con el consumo cultural en la sociedad francesa. En su trabajo *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, propone un informe sobre las costumbres de clase en Francia de la década de los 70 y 80 del siglo pasado; para determinar luego que el capital cultural y el capital escolar, aprehendidos mediante la observación de la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos, varían según los agentes y la posición que ocupan en la estructura social.

Pensando en la variedad de objetos consumidos, establece una relación entre las prácticas culturales, el origen social, la división de clases y las reglas de distinción a través de revelar el peso que tiene el origen social y el capital escolar en la construcción del *habitus*; en tanto sistema de inclusión- exclusión social y principal generador de prácticas distintas y distintivas. Porque, advierte, “la mayor parte de los productos sólo reciben su valor social en el uso que se hace de los mismos” (Bourdieu, 1988:19); y el uso depende enteramente de la disposición y el conocimiento de las formas *legítimas* de hacerlo¹⁹.

Las relaciones de clase, observa Bourdieu, no son solamente relaciones económicas. Son también relaciones de poder y sentido que se llevan en el campo de lo simbólico. Siguiendo a Veblen, plantea entonces la existencia de una lucha simbólica entre las clases dominantes y las clases subalternas por la apropiación y reproducción de los símbolos y por las relaciones y objetos que permitan la distinción. Esta disputa, aclara, reviste la forma de una pelea por capitales.

¹⁹ En *Sociología y cultura* (1990), Bourdieu, define el habitus como “un sistema de disposiciones adquiridas” que funcionan como un sistema de esquemas mentales generadores de estrategias y prácticas que pueden estar objetivamente conformes con los intereses de un campo.

El gusto es el campo de la batalla simbólica en la cual se evidencia la estructura social dentro de la sociedad francesa que estudia. Las disputas que en este acontecen revelan el uso de la cultura como capital y como instrumento de dominación simbólica en la que se incluyen o excluyen bienes materiales y símbolos que reafirman las reglas, las necesidades, los significados y los valores que los grupos dominantes necesitan para mantener su posición.

En el gusto existen criterios apropiados que definen las formas de expresión de la jerarquía a través del consumo, del tipo de objetos que se seleccionan, de los comportamientos y las prácticas determinados por los dominantes en la lucha simbólica. Contiene mecanismos enclasantes que permiten la producción de distingos al infinito expresados fundamentalmente en las competencias estéticas; porque el gusto es para esta sociedad un mecanismo clasificante y clasificador (Bourdieu, 1988:13).

Para este autor la estética es la reducción sistemática a la que se traduce el orden del gusto. Como aquí subsisten distinciones tan importantes entre lo hermoso y lo feo, lo estético y lo vulgar, así como entre lo importante y lo banal ve un sistema de contraposición, que prioriza lo artístico y coloca como esencial el buscar acceder a la estética pura y alejarse de las acciones cotidianas.

En cada estatus, entre cada grupo de participante en las luchas simbólicas por el prestigio, hay además una influencia del gusto expresada en el consumo, que marca los límites de lo que se considera adecuado a partir de las reglas que establece la distinción. Al ser tan importante el gusto emergen formas de evaluarlo y clasificarlo fácilmente a partir de lo que los grupos denominan como *gusto legítimo*, *gusto medio* y *gusto popular*.

La aptitud para adoptar la disposición estética se encuentra medida por la distancia (que, en un campo de producción cuya ley de evolución es la dialéctica de la distinción, es también un desajuste temporal, un *retraso*) entre lo que es estéticamente constituido por el individuo o el grupo considerado y lo que es estéticamente constituido, en un estado determinado del campo de producción, por los poseedores de la legitimidad artística (Bourdieu, 1988:36).

Pero solo “se puede comprender el aspecto más específico de la producción en sí, es decir, la producción de valor (y de creencia) si se toma en cuenta simultáneamente el espacio de los productores y de los consumidores” (1988: 226). Y dado que gran parte de los espacios de los

productores y consumidores están determinados por la estética y las luchas simbólicas, invita a recapacitar la inserción de la lucha política e ideológica en la producción general de la distinción. Así, en otro trabajo *Alta costura y alta cultura*, asume él mismo la responsabilidad de este ejercicio y analiza la relación existente entre el campo de la producción y el consumo del vestido. Porque el proceso de producción simbólica del campo de la moda, resalta, es emblemática del consumo y la producción en otros campos.

En este campo, observa, existe un grupo de “poseedores de legitimidad” que no sólo tienen la capacidad de construir objetos- capital de los que sacan provecho, sino que además pueden desplegar estrategias conservadoras y defensivas ante otros grupos emergentes que disputan su posición; estos últimos pueden ser denominados como los “*recién llegados*”. En el campo de la producción de la moda se busca devaluar *el capital político* de los dominantes y/o apropiarse de él.

El capital que se desea aquí, enfatiza, no es sin embargo cualquier capital, es sobre todo aquel que permita mantener la capacidad de producir los estilos de vida “legítimos”, la lucha por el monopolio de la distinción y la posibilidad de establecer “la última diferencia legítima” entre los otros grupos. Este campo, es por su influencia en la determinación del gusto, sumamente significativo y para nada banal.

La disputa que en este caso se constituye, asimismo y sólo parcialmente, puede considerarse un principio de cambio. Porque el hecho de que un nuevo grupo pueda ocupar una posición dominante en un campo no implica necesariamente la destrucción de este. El conflicto, en muchas ocasiones, envuelve solo una reestructuración de la posición de los grupos; ya que la principal condición para entrar en el juego de los campos es reconocer, primero y sobre todo, qué es por lo que se está jugando y al mismo tiempo cuáles son los límites que se tiene permitido transgredir. Los campos tienen sus reglas y entrar a ellos significa aceptarlas.

En el campo de la moda es en donde se observa con mayor claridad la íntima relación que tienen la producción y el consumo en el desempeño de los campos; porque aquí ambas son espejos en donde se observa la lucha por la distinción y la disputa por las posiciones privilegiadas.

La dialéctica de la pretensión y de la distinción que está en el principio de las transformaciones del campo de producción se encuentra también en el espacio del consumo: caracteriza lo que llamo la lucha competitiva, la lucha de clases continua e indeterminada. Una clase posee una propiedad determinada, la otra la alcanza y volvemos a empezar. Esta dialéctica de la competencia implica una carrera por la misma meta y el reconocimiento implícito de dicha meta (Bourdieu, 1988:219)

La producción y el consumo constituyen al mismo tiempo campos en donde se manifiestan las luchas simbólicas por el poder. Esta reflexión da pie a Bourdieu para afirmar que la sociedad en general se estructura principalmente con base en dos tipos de relaciones y disputas: las relaciones de fuerza y las relaciones de sentido. Ambas relaciones, dice, se complementan mutuamente para organizar la vida social, y sobre todo para ordenar las relaciones de significación que determina la cultura. Ellas muestran la constante tensión existente entre los diferentes actores por colocarse en ambientes que les proporcionen una mejor posición, o los incluyan, en relaciones que les faciliten poder.

En otro trabajo, en *Razones prácticas* (1997), esclarece, empero, que con su análisis sobre la distinción de ninguna manera pretende reducir el motor de las conductas humanas sólo a la persecución de ella, como algunas personas erróneamente lo han interpretado al conocer parcialmente su trabajo. Para Bourdieu la distinción, fin último de la lucha simbólica que caracteriza el consumo cultural en la sociedad francesa que estudia, únicamente puede existir en ciertos espacios; en aquellos en los que las prácticas, el consumo y las “maneras” se conviertan en diferencias visibles “perceptibles y no indiferentes socialmente”.

Las formas y maneras distinguen y se vuelven motivo de pelea sólo cuando son perceptibles “por alguien que sea capaz de establecer la diferencia —porque, estando inscrito en el espacio en cuestión, no es indiferente y está dotado de categorías de percepción, de esquemas clasificatorios, de un gusto, que le permiten establecer diferencias, discernir, distinguir” (Bourdieu, 1997: 17). Ellas, indica:

(...) sólo se convierten en signo de distinción (o de vulgaridad) si se le aplica un principio de visión y de división que, al ser producto de la incorporación de la estructura de las diferencias objetivas (por ejemplo la estructura de la distribución en el espacio social del piano o del acordeón o de los aficionados a uno y a otro), esté presente en todos los agentes, propietarios de pianos o aficionados al acordeón, y estructure sus percepciones de los propietarios o de los aficionados a los pianos o a los acordeones (habría que precisar este análisis de la lógica —el de la violencia simbólica— que exige que las artes de vivir dominadas casi siempre sean percibidas,

por sus propios portadores, desde el punto de vista destructor y reductor de la estética dominante) (Bourdieu, 1997: 17).

Los agentes, observa, no siempre tienen necesaria conciencia de sus prácticas por lo que se precisa de diferencias “objetivas” que permitan recordarles cómo se interpretan y llevan los signos. Éste, advierte, es justamente el papel del *habitus*; que se define como el espacio socialmente construido a partir de disposiciones estructuradas y estructurantes que configura las prácticas y explica el papel y las reglas de los campos a los individuos. Gracias a él se despliegan y diferencian las identidades, las posiciones de los participantes, sus relaciones y las posibilidades de acción e influencia que tengan en la definición del espacio social.

Gilles Lipovetsky: la forma moda y el ideal democrático.

Entrando ya en los debates sobre la emergencia de la “sociedad de consumo” Gilles Lipovetsky reivindica la cuestión de la moda agregando algunas propuestas más a las de Simmel. Este autor decide analizar el tema desde una perspectiva histórica para estudiar así las funciones sociales que ha tenido desde finales de la edad media, y alejarse de lo que él considera el problema de la distinción que se plantea con Bourdieu.

Para este autor la moda no es algo que se produzca en todas las épocas y civilizaciones, sino que es “un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno y occidental” (Lipovetsky, 2009: 23). Aunque tradicionalmente se le ha vinculado con cuestiones relacionadas con el vestido, la moda ha conquistado terrenos variados como el del mobiliario, el de los objetos decorativos, el lenguaje, las formas, los gustos, las ideas, los artistas y las obras culturales. Esta asociación tan amplia ha recubierto el tema de un halo que hace sin embargo muy borrosa a la moda.

Propone que la moda no es algo que tenga un contenido propio sino que se refiere “a un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva” (Lipovetsky, 2009: 24). Con ella, enfatiza, aparece en la modernidad una de las primeras manifestaciones de la relación social que encarna el nuevo significado del tiempo y las formas; un nuevo tiempo legítimo en donde la novedad, a diferencia de otras sociedades, se convierte en fuente de valor

mundano y marca de la excelencia social. Porque es la época donde “el presente se impone como eje temporal que rige un aspecto superficial pero prestigioso de la vida de las elites” (Lipovetsky, 2009: 35).

Así, aunque una de las características de la moda sea permitir la ocasión de desprenderse aparentemente de las antiguas normas, de apreciar más el gusto personal y la forma de expresión de la individualidad, en realidad es en muchas ocasiones una “norma disfrazada de novedad” en la que los cambios que en ella se permiten están determinados bajo ciertos límites. Aunque reconoce cierta influencia de los grupos dominantes en la determinación de la moda observar que existe ahora una íntima relación entre la forma moda y lo que llama la “revolución democrática moderna”. La distinción, observa, conveniente para las épocas de desigualdad y del orden aristocrático, pero no para aquellas, que *poseen un orden social que se manifiesta de otra forma*, es decir, donde hay *un ideal democrático* en donde la distinción y la lógica de las clases resultan contradictorios.

La investigación de la moda exige una modificación radical del paradigma. Ese desplazamiento teórico es, a grandes rasgos, el siguiente: los perpetuos escarceos de la moda son, ante todo, efecto de nuevas valoraciones sociales vinculadas a una nueva posición e imagen del individuo respecto al conjunto colectivo. La moda no es el corolario de la *conspicuous consumption* y de las estrategias de distinción de clases, sino que lo es de una nueva relación de cada cual con los demás, del deseo de afirmar una personalidad propia (Lipovetsky, 2009: 64).

Con la democratización de la moda, como fruto de un proceso de producción masificada de objetos y sobre todo de un cambio en el paradigma político, expresa, puede observarse una mayor “homogeneidad en el consumo”; una mayor estandarización de éste y sobre todo una gran indiferencia entre las fronteras de la distinción aristocrática antes remarcadas. El consumo selectivo va en contra de la forma moda masificada.

No obstante, Lipovetsky reconoce que esta democratización no se ha realizado sin cierta ambigüedad; claro, dice, el lujo ha continuado siendo, aunque en menor medida, un valor irreparable de gusto y refinamiento de clase pero al mismo tiempo nuevas referencias de valoración de atributos personales han emergido. Entre estas valoraciones las más importantes son aquellas referidas a la esbeltez, a la juventud o el sex- appeal, quienes se han vuelto una

especie de valores en sí mismos y signos de distinción diferentes de los provenientes de las clases.

La democratización se advierte principalmente en la apariencia; porque en ella se corresponde de alguna u otra manera una generalización de los deseos por la moda, que a través del tiempo se ha transformado en una forma y una pretensión hegemónica que define a la sociedad de consumo. A través de un proceso sociohistórico particular, enfatiza el autor, hemos llegado a una época en que la sociedad se encuentra centrada en la producción y consumo de masas; pero bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción, de la diversificación, que gracias a la lógica organizativa vigente en la esfera de las apariencias, se ha difundido a todas las demás esferas de los bienes de consumo ya que:

(...) en todas partes se impone la lógica de la renovación precipitada, de la diversidad y la estandarización de modelos. Iniciativa e independencia del fabricante en la elaboración de los artículos, variación regular y rápida de las formas, proliferación de modelos y series, estos tres grandes principios inaugurados por la Alta costura han dejado de ser patrimonio del lujo indumentario, para constituir el meollo mismo de las industrias de consumo (Lipovetsky, 2009: 179).

La moda es en la sociedad moderna un imperativo de valorización de la novedad, de la apariencia y de la seducción, que converge con la estructura fundamental de la sociedad de consumo. Es un dispositivo que desempeña un papel determinante en la estimulación de los deseos de un consumo basado en la incitación de emociones, a partir del juego de seducción de los objetos y las mercancías que se revisten también dentro de una lógica hedonista. Lo que experimenta el individuo que compra es un juego en el que las pulsiones se realizan a través de la obtención de los objetos, en donde la experiencia de la adquisición de bienes se configura como un fenómeno emotivo y en donde se juega con los deseos y con las aspiraciones personales.

En esta sociedad de consumo moderna que exalta lo emotivo, la cultura misma es inseparable de las aspiraciones comerciales que glorifican, más allá del nivel económico, el acceso democrático al lujo. Asistimos a una sociedad de hiperconsumo, dice, en la cual el individualismo actual es fundamentalmente narcisista y en donde la base del proceso es la búsqueda de la satisfacción de las pulsiones y el placer. La moda, en este contexto, es quien permite revelar los ejes bajo los que se articula emotivamente el aspecto material de la sociedad moderna.

Zygmunt Bauman: El consumismo como atributo de la sociedad contemporánea.

Los trabajos de Zygmunt Bauman, en torno al consumo son quizá de los más conocidos en la actualidad. Aunque sus contribuciones resultan en muchas ocasiones polémicas, sus análisis sobre el consumo y el consumismo son referencias obligadas. Para este autor consumir es una función imprescindible para la supervivencia biológica que compartimos con el resto de los seres vivos y cuyas raíces son tan antiguas como la vida misma. A través de la historia humana, observa, las actividades de consumo y las relacionadas con él (como la producción, el almacenamiento, la distribución y la eliminación de los objetos) han proporcionado un flujo constante de “la materia prima” que ha modelado, con ayuda de la cultura, la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento. Por esta causa el consumo es desde su visión uno de los más importantes procesos de edificación de lo social.

Conforme se ha ampliado la brecha que existe entre el acto de producir y el de consumir, al especializarse la industria y extenderse la división social del trabajo, el consumo y la producción han ido ganando autonomía entre sí; de tal forma que ahora pueden, incluso, ser reguladas y operadas por conjuntos de instrucciones mutuamente independientes y por individuos y grupos heterogéneos. Esta separación radical, experimentada gracias al capitalismo, nos ha llevado a una “revolución consumista”, que ha marcado además el paso del consumo al consumismo. Así el consumo ya no es sólo particularmente importante sino que es ahora central en la vida de las personas, que lo han convertido incluso en “el propósito mismo de su existencia”.

Con el consumismo, enfatiza Bauman, nuestras capacidades de *querer, de desear y anhelar*, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, se han convertido en “el fundamento de toda la economía”; son la esencia de las relaciones humanas y de nuestros medios para experimentar y llevar a cabo nuestros más íntimos deseos. A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo, el consumismo es un atributo de la sociedad, en la medida en que es:

(...) un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, las ganas o los anhelos humanos (sí se quiere neutrales respecto del sistema) es la principal fuerza del impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano (Bauman, 2007:47).

La sociedad de consumidores, que hace del consumismo su característica principal, posee múltiples mecanismos que interpelan de manera generalizable a sus miembros a consumir. Los impulsa a través de la edificación de un sistema de valores que, alrededor del consumo, circunscribe sentimientos tales como la felicidad:

El valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los valores deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad *en la vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y en *todos* los “ahoras” siguientes, es decir, felicidad *instantánea y perpetua*. Es también la única sociedad que se abstiene con contumacia de *justificar y/o legitimar* toda clase de infelicidad (con excepción del dolor infligido a los criminales como “justo castigo” de sus crímenes), se niega a *tolerarla* y la convierte en una *abominación* que pide castigo y compensación (Bauman, 2007:68).

La defensa de la sociedad de consumo se encuentra en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado nunca antes visto. Paradójicamente las promesas de satisfacción del consumismo sólo conservan su poder de seducción en la medida en que no se cumplen totalmente, es decir, en que las personas no logran estar nunca completamente satisfechas:

(...) además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una *economía del engaño*. Apuesta a la *irracionalidad* de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la *emoción* consumista, y no a cultivar la *razón* (Bauman, 2007:72).

Las falsas promesas, el engaño y el desafecto son las principales causas de la ansiedad con las que los consumidores lidian en esta sociedad. Porque sólo deshaciéndose de los objetos que causaron afección es que los individuos pueden abrirse paso a nuevas sensaciones de felicidad; y con ello legitimar la reproducción desenfrenada de estímulos para el consumo. El consumismo deviene así en una cultura basada en valores nuevos, en donde la condición humana se transforma para colocar al hombre como un producto deseable y atractivo para un mercado en el que él se debe promocionar también.

El ser humano es aquí un promotor de productos y un promotor de sí mismo, ya que la sociedad de consumo se caracteriza también por una falta de nitidez entre el objeto consumido y la persona que lo consume. Nadie puede hacerse sujeto aquí sin haber sido antes un producto.

Al igual que el fetichismo de la mercancía, el fetichismo de la subjetividad también está basado en una mentira, y por las mismas razones, por más que dos variantes del fetichismo concentren el encubrimiento en caras opuestas de la dialéctica sujeto- objeto intrínseca a la condición humana. Ambas variantes tropiezan y caen frente al mismo obstáculo: la obstinación del sujeto humano, que resiste valerosamente los embates constantes de la cosificación (Bauman, 2007: 36)

El consumo en la sociedad consumista se transmuta en estructuras más amplias y complejas como la democracia, la identidad, el conocimiento, el tiempo y las relaciones humanas. Provoca daños en la sociedad, materializa el amor, transforma los vínculos humanos y crea categorías humanas como las denominadas infra-clase, constituidas ellas por todos aquellos que por una u otra razón son considerados como fallidos consumidores

(...) el término infra- clase remite a una imagen completamente diferente de la sociedad: presupone una sociedad que no es nada hospitalaria ni accesible para todos, una sociedad que, tal como nos recuerda Carl Schmitt, considera que el rasgo que define su soberanía es la prerrogativa de descartar y excluir, de dejar de lado una categoría de gente a quien se aplica la ley negándole o retirándole su aplicación (Bauman, 2007: 166)

Juan Castaingts Teillery: los modos y normas de consumo.

Retomando algunos supuestos de la economía y la antropología, Castaingts, realiza también contribuciones al estudio del consumo. La primera de ellas consiste en una aportación antropológica a la comprensión sobre cómo se configura el valor en las sociedades modernas y la segunda, la reflexión sobre la pertinencia de hablar de modos de consumo como ligados al modo de producción. Aunque en esta tesis se presentarán ambas propuestas, en este apartado, que hemos considerado únicamente para las aportaciones de carácter sociológico, nos enfocaremos al análisis de la segunda contribución.

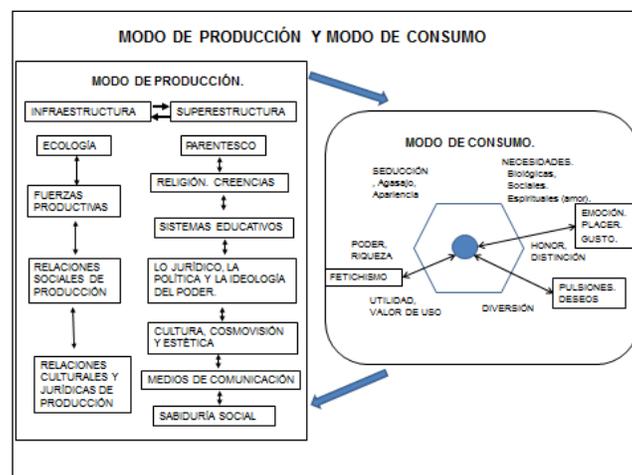
En su libro *Dinero, trabajo y poder*, Castaingts, advierte que existe una carencia importante en el análisis marxista sobre los modos de consumo, e incluso sobre los mismos modos de producción. Aunque reconoce que autores como Maurice Godelier, han buscado hacerle frente a esta carencia, observa que en lo que se refiere al consumo, el esfuerzo de análisis ha sido aún limitado, si no es que nulo. Bajo la propuesta de ver al consumo como un hecho social total que establece un sistema complejo adaptativo, Castaingts, enfatiza entonces que consumir y producir son actos diferentes que están profundamente relacionados entre sí de forma compleja y adaptativa y debe comprenderse cómo.

La producción tiene que realizarse y validarse por un acto de consumo y, cuando esto no es así, hay problemas de carencia o de excesos que se traducen por alientos a la producción en el primer caso y por impulsos a la baja en la producción en el segundo caso. Pero el hecho es que, aunque hay dependencias entre ecología, fuerzas productivas y relaciones sociales de producción y sistemas de consumo, producción y consumo tienen características y determinaciones que le son propias a cada uno de ellos (Castaingts, 2015).

Siguiendo a Marx, observa que hay una fuerte relación entre modo de producción y modo de consumo, primeramente porque para que la producción continúe, lo producido en bienes y servicios debe ser validado socialmente; es decir, se debe comprar y consumir. De manera inversa, enfatiza, sólo puede consumirse lo que se ha producido de alguna manera. Un modo de producción no puede separarse por ello de un modo de consumo; al mismo tiempo que un modo de consumo no puede comprenderse lejos de un modo de producción. Si así fuera, la evidencia revelaría que estaríamos ante la presencia de un sistema débil que, tarde o temprano, perderá su fuerza. Porque la relación entre producción y consumo, observa, aunque no es directa ni mecánica es parte de un sistema complejo adaptativo²⁰.

El cómo se vinculan la producción y el consumo corresponde a la relación entre los elementos de la superestructura, la infraestructura y los determinantes del consumo de un modo de producción dado, tal como puede observarse en el gráfico que se presenta a continuación.

Gráfico 6. Modo de producción y modo de consumo.



Fuente: Tomado de Castaingts (2014).

²⁰ Ejemplos de sistemas débiles, resalta Castaingts, son señalados por Raúl Prebisch, para algunos países de América Latina en donde el sistema de consumo está caracterizado por los gustos de su población hacia las mercancías provenientes de los países desarrollados; que hacen que los productos internos no pueden satisfacer la demanda local y por lo tanto se observen problemas en la economía.

Un modo de producción, como un modo de consumo se revelan como efectos de relaciones e instituciones que convergen entre sí, hasta proporcionar una forma de organización de la economía en su sentido amplio y complejo. Tanto un modo de producción como un modo de consumo, observa Castaingts, pueden ser analizados como fenómenos totales y al mismo tiempo como complejos y complementarios. Ver la relación entre la infraestructura, la superestructura y el modo de consumo como una relación compleja significa comprender a la economía desde una visión pluridisciplinaria, que integra elementos de otras instituciones y dinámicas sociales.

Desde otras perspectivas, enfatiza, se ha reflexionado sobre las particularidades del consumo. La teoría económica de la regulación, por ejemplo, trabaja con el concepto “norma de consumo” que se refiere a un conjunto de hábitos sociales que conducen a la conformación de una canasta de bienes, que se considera básica dentro de una sociedad. De acuerdo con la teoría de la regulación, indica, la norma de consumo es fundamental porque es la que permite la adecuación correcta entre la producción y el consumo; además de que puede ser la base de un impulso al crecimiento económico de las sociedades.

Esto porque por otro lado, pensando en la teoría de los mínimos de bienestar propuesta por Durkheim, (1986) Castaingts, explica que las normas de consumo de cada sociedad pueden considerarse como límites y umbrales que señalan los bienes socialmente necesarios a los que pueden aspirar y desear los individuos de una sociedad; haciendo de estos límites normas sociológicas, al mismo tiempo que económicas y políticas que encuadra parte del orden social.

Las normas de consumo no contienen entre su canasta de bienes únicamente objetos producidos en el modo de producción vigente, recogen también elementos de otros modos de producción con los que se articula. Cuando la norma de consumo contiene una proporción alta de bienes producidos en otros modos de producción, se requiere dinero del modo de producción vigente para poder obtenerlos; por lo que ella es igualmente básica para determinar si hay un acoplamiento a una relación sana entre la capacidad productiva y la norma de consumo. Los tipos de consumo nacen en contextos particulares en donde el modo de producción dominante no

es en última instancia el único que determina el modo de consumo directo y por ello no son en última instancia los únicos encargados de la adecuación correcta entre éste y la producción.

Luis Enrique Alonso: la producción social de las necesidades.

En otra línea de sus contribuciones al tema del consumo, Alonso, decide analizar las necesidades. Observa, cuando se ha abordado el tema, que se privilegió demasiado la visión de construir un marco naturalista como sustento, que sin embargo ha quedado ya definitivamente roto ante la exorbitante profusión de objetos, símbolos e imágenes que la moderna sociedad industrial ha asociado al acto mismo de consumir (Alonso, 1986).

El concepto clásico de necesidad se ha quebrantado porque perdió el carácter individual, fisiológico y autónomo para desdibujarse ahora en un espacio uniforme que amplía la problemática tanto en el campo objetivo de las necesidades básicas hasta el del subjetivo mundo del deseo. En un contexto histórico en donde el problema de las necesidades es una realidad cotidiana, más que un debate teórico, se necesita comprender las implicaciones que tiene la transmutación del problema. Para ello, sugiere Alonso, hay que evaluar cómo han sucedido sus cambios.

La forma habitual de presentar el tema de las necesidades ha sido siempre a partir de marcar una separación teórica entre las que se consideran necesidades de tipo primario (básicas, vitales, ligadas a la supervivencia del ser humano, etcétera) y las que se evalúan como secundarias (aquellas cuyo origen *se considera inducido socialmente*). Aunque no de manera recurrente, entre las necesidades secundarias se distinguen también las necesidades instrumentales y las necesidades integradas.

Los hombres se agrupan, elaboran técnicas y ponen a punto procedimientos con objeto de satisfacer sus necesidades primarias, estos procesos, permitiendo la satisfacción de aquellas necesidades originando a su vez otras, las necesidades instrumentales: necesidades de promover la cooperación, de arbitrar los conflictos, de conjugar los peligros que amenazan a la comunidad, etc. (...) Estas necesidades suscitan respuestas, instituciones, sistemas de comunicación (lenguaje, signos), sistemas de control social (normas, sanciones), sistemas simbólicos (creencias, rituales, magia) (Alonso, 1986, 26).

De las necesidades emergen estructuras coordinadoras, tales como las estructuras gubernamentales, religiosas o jurídicas. Algunos autores han establecido incluso escalas jerárquicas entre ellas. Abraham Maslow, por ejemplo, estableció una gradación a partir de diferenciar entre las necesidades básicas y las necesidades superiores. Para este autor las primeras tienen un carácter instintivo y se ordenan por sí mismas en una jerarquía definida según un principio de potencia relativa, ya que la satisfacción de cualquier necesidad de este tipo permite que otras más débiles, que hubiesen sido desplazadas, pasen a primer plano y a presentar su estimulación. La satisfacción de una necesidad crea además otras en un proceso que no tiene fin.

Maslow, observa Alonso, distingue adicionalmente 5 grupos de necesidades básicas jerarquizadas funcionalmente bajo el principio de que una *necesidad de necesidades* suscitará una motivación consolidada únicamente cuando su nivel inmediato inferior esté saturado. Los grupos que subraya este mismo autor son:

Tabla 1. Grupos de necesidades y sus características

Grupo	Características
Necesidades fisiológicas	Asociadas a la homeostasis o equilibrio normal y constante del organismo humano.
Necesidades de seguridad	O necesidades de preferencia por la pervivencia estable en el mundo
Necesidades de posesividad y amor	Ligados al deseo de la persona de poder establecer relaciones afectivas con su entorno humano.
Necesidades de estima personal o auto- aprecio	Reflejo de la evaluación que las personas hacen de sí mismas, con respecto a los otros
Necesidades de autodesarrollo o realización	Producidas por el impulso del hombre a explicitar sus potencialidades creativas.

Fuente: Elaboración propia con base en Alonso 1986.

Las necesidades, cabe resaltar, se insertan además en una lógica que muestra que cuanto más cerca de los niveles inferiores se ubiquen, “más individualistas y egoístas” son para los sujetos. Con la sola búsqueda de la satisfacción de las necesidades superiores, se accede además a niveles mayores de cercanía con el grupo social.

En el análisis económico, a pesar de la importante diferenciación de las clases de necesidades humanas que recuperó Keynes, el concepto de necesidad es aporético y reduccionista. Bajo el modelo mecanicista, que comúnmente se sigue para explicitar la racionalidad consciente del

homo economicus, la necesidad es la simple manifestación (en el comportamiento demanda-consumo) de los estados mentales (subjetivos) del comprador, porque “la necesidad es el deseo de disponer de un bien que tiene utilidad para producir, conservar o aumentar las condiciones de vida agradables” Alonso, 1986:27²¹.

Ahora bien, las necesidades primarias o básicas reclaman un carácter biológico, mientras que las secundarias un carácter relacional. Una vez satisfechas las primeras aparecen las segundas, y justo en ello, enfatiza, es que surge un problema que no siempre se ha podido fijar: que la estructura social es la que determina el orden de prioridades de las necesidades.

Porque, a pesar de la motivación de donde provengan, las necesidades son producto de una relación social y por lo tanto sólo pueden satisfacerse a través de mecanismos sociales. La necesidad misma es una relación social, no es un asunto particular ni aislado ya que cada sociedad tiene un sistema de necesidades propio y característico que proviene de su misma estructura productiva.

Esto, afirma, es más evidente en nuestra propia sociedad. Primeramente porque en el seno del desarrollo del capitalismo avanzado dicotomías como abundancia y escasez, satisfacción y necesidad ya no son polos contrapuestos que se anulan unos a otros, son complementos y a su vez elementos necesarios para la reproducción del sistema en la medida en que:

El crecimiento mismo se realiza en función de la desigualdad. Esta es- a la vez- su base de ecuación y su resultado: la dinámica de la producción la diversifica, la renovación formal permanente y la obsolescencia planificada de los objetos no responden a ningún modelo de igualación por el consumo, sino de diferenciación y clasificación social que, con cierta autonomía limitada, reproduce en el ámbito de la distribución, el orden de la diferencia que arranca de la esfera de la producción. Alonso, 1986, 28.

²¹ Keynes, observa Alonso, diferencia 2 clases de necesidades humanas: las necesidades absolutas y las necesidades relativas. Las primeras se conceptualizan como aquellas que se expresan en toda situación y por todos los individuos; las segundas como aquellas cuya satisfacción logra establecer jerarquías. Las necesidades relativas, agrega Alonso, son además “insaciables, ya que cuanto más elevado sea el nivel social general, será también de orden más elevado de las necesidades generadas” (Alonso, 1986: 27).

En este contexto la desigualdad en el acceso al consumo, que básicamente se asienta sobre fundamentos estrictamente económicos, está sobredimensionada por “un factor simbólico” que la recubre y explica; así los productos no se analizan y difunden para satisfacer las necesidades de las mayorías o para ser generalizables entre los grupos menos favorecidos de la estructura de clase vigente sino que el mecanismo funciona de una forma justamente contraria.

Los productos nuevos (cuyo valor de uso, en su sentido material no tiene forzosamente que presentar ninguna novedad) son creados, en principio, para convertirse en bienes superfluos impensables sin su capacidad de generar un fuerte efecto de demostración de estatus. Por este sistema se induce una dinámica **desarraigada de la necesidad**, dinámica desigual que desarrolla el consumo individual a través de la utilización con fines de interés privado de la explotación intensiva de los **deseos**, en el más genuino sentido psicoanalítico del término deseo, esto es: como aquello mediante lo cual se indica la existencia de una carencia, lo que constituye el negativo siempre presente de las primeras experiencias de satisfacción. Alonso, 1986, 28.

El “consumo ostentoso”, observa Alonso, que había sido ya tratado anteriormente por Veblen, es aún válido para exponer los verdaderos términos en que, en la llamada sociedad de consumo adquieren la necesidad y el deseo. Porque, tal como lo explicara este autor, la lógica de la estimación y el respeto a través de la posesión de bienes, a partir de la clasificación pecuniaria, funciona como la base de la diferenciación individual en esta sociedad; e incluso consagra mucho más profundamente este proceso a partir de su lógica de clases y su modelo de acumulación.

La discriminación radical del sentido que consumir tiene en cada clase social se hace evidente en el marco de la reproducción **ideológico- simbólica**: las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo, pero debido a la innovación, diversificación y renovación permanente de las formas- objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad; en el primer caso consumir es la afirmación, lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad, para todos los demás colectivos consumir es la **aspiración**, continuada e ilusoria de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin (Alonso, 1986, 29).

En este contexto la dimensión de la demanda se convierte en un producto de la conversión de componentes económicos que utilizan el universo del deseo, que nada tiene que ver con la necesidad, ni sus niveles, pero que funcionan como motor del crecimiento económico. A ello llama Alonso “la industrialización de la carencia que no es la industrialización de la escasez” (Alonso, 1896). El autor aclara, sin embargo, que esto no significa que bajo el nuevo orden del deseo, y bajo la lógica de la organización económica, temas como el de las necesidades, la

escasez o la desigualdad desaparezcan. La sociedad posindustrial, la sociedad avanzada, opulenta o de consumo simplemente los coloca en otro ámbito de análisis.

Porque la producción para el deseo es ahora la producción característica y dominante; esto es, que es una producción derivada de la creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultural (y comercial), en donde el deseo se asienta sobre identificaciones inconscientes y siempre personales (aunque puedan coincidir en miles y millones de seres) que tienen un valor simbólico determinante en la producción de los objetos y servicios.

Es aquí en donde surge el problema, las necesidades no satisfechas en la sociedad industrial aparecen no por la **influencia** de producción, sino por el **tipo** de producción para el deseo, o lo que es lo mismo, la necesidad como fenómeno **social no tiene** validez económica si no presenta la forma de un deseo solvente individual monetarizable, quedan así desasistidas todas aquellas necesidades que, por diversos motivos históricos, escapan a la rentabilidad capitalista, marcando con ello los límites de su eficiencia asignativa en la medida en que el mercado únicamente conoce al “**homo economicus**”- que solo tiene entidad de comprador, productor o vendedor de mercancías – y desconoce al hombre en cuanto ser social que se mantiene y reproduce al margen de la mercancía (Alonso, 1986, 30).

La necesidad es previa al deseo y al objeto simbólico que origina ese deseo; es social y bajo determinado contexto universal debido a que “la necesidad surge pues del proceso por el cual los seres humanos se mantienen y se reproducen como individuos y como individuos sociales, es decir, como seres humanos con una personalidad afectivo- comunicativa en un marco socio-histórico concreto” (Alonso; 1986: 30). Así, destaca Alonso, el concepto de necesidad es ahora inmanentemente un concepto político. El análisis de la necesidad y sus formas de paliarlas nos remite sobre todo a elecciones entre objetivos y fines políticos en conflicto; su formulación implica aquello que constituye una buena sociedad, lo que distingue culturalmente entre las necesidades y aspiraciones del hombre social en contradicción con las del hombre económico al que se privilegia.

La forma en que se convierte una necesidad percibida en una necesidad normativa- esto es oficialmente reconocida por las instituciones políticas- es, por tanto, un proceso de decisión social. Lo que tenemos que garantizar, pues es que la esfera de la decisión de la necesidad sea la esfera de la participación y no de la dominación, que el ámbito de la política no sea la reproducción de los poderes establecidos, sino donde estos se limitan, fijándose los fines y los medios sociales a partir de un debate explícito y abierto. Las necesidades o son determinadas

políticamente- participativamente- o serán sistemáticamente desdeñadas, o, si pueden tener alguna solvencia económica, manipuladas y convertidas en deseos mercantiles (Alonso, 1986, 30).

Por ello, concluye Alonso, es que ahora debemos ocuparnos más de las estructuras políticas que se construyan, ya que el lugar que ocupen las necesidades en los objetivos sociales determinará incluso la construcción de una sociedad o la del modelo de una en donde se pueda privilegiar la negación de lo social ante las necesidades del mercado.

3.2 Colaboraciones antropológicas.

El consumo es un mito, es un relato de la sociedad contemporánea sobre ella misma es la forma en que nuestra sociedad se habla [...] Nuestra sociedad se piensa y se habla como sociedad de consumo. Al menos mientras se consume se consume como idea de sociedad de consumo.” (Baudrillard, 2009:115)

Marcel Mauss: los hechos sociales totales y el sistema del don.

Aunque las participaciones de Marcel Mauss, a la antropología abarcan desde reflexiones en torno al contenido religioso de los hechos económicos hasta distinciones teórico- metodológicas entre la antropología y la sociología, en este trabajo nos enfocaremos a presentar dos de sus contribuciones más significativas: la visión de los hechos sociales como totales, y la investigación sobre el sistema del don. Ambas, destaca el mismo Mauss, nacen gracias a su interés por estudiar los regímenes de derecho contractual y los sistemas de prestaciones económicas entre las diversas secciones y subgrupos de que se componen las llamadas sociedades primitivas; razón por la cual muchos de sus argumentos probatorios consideran prácticas y creencias de estas sociedades

Aunque ver los fenómenos sociales como hechos y tratarlos como cosas proviene de la amplia influencia que tiene el pensamiento de Durkheim en su trabajo, los fenómenos sociales son además de hechos sociales eventos totales, porque en las sociedades hay una variedad enorme de prestaciones y regímenes muy complejos que hacen que todo esté mezclado y no se vislumbren líneas divisorias que marquen distinciones entre las instituciones que les dan contenido y forma. Estos:

Se expresan a la vez y de golpe todo tipo de instituciones: las religiosas, jurídicas, morales- en éstas tanto las políticas como las familiares- y económicas, las cuales adoptan formas especiales de producción y consumo, o mejor de prestación y de distribución, y a las cuales hay que añadir los fenómenos estéticos a que estos hechos dan lugar, así como los fenómenos morfológicos que estas instituciones producen (Mauss, 1979: 157).

En ocasiones, los hechos sociales totales ponen en juego incluso a la totalidad de la sociedad y sus instituciones, mientras que en otros ponen a interactuar sólo a un vasto número de ellas. Esta visión invita a ver a las prácticas sociales al mismo tiempo como jurídicas, económicas, religiosas e incluso estéticas y morfológicas; obteniendo una doble ventaja: la generalidad, porque al ser colocados como hechos de funcionamiento frecuente tienen la oportunidad de ser más universales que las diversas instituciones, pero sobre todo el realismo que permite poder analizar los hechos en su concreción, es decir, como son en realidad. Ver los hechos sociales como totales, observa, es la manera metodológicamente correcta de plantear los eventos que se estudien; ya que ello permite expandir el espectro de complejidad de los fenómenos que se trabajen de una manera que nunca antes había sido observada.

Al establecer este método como una forma de entrada a la realidad que estudia, a continuación se plantea la pregunta sobre ¿Cuál es la forma de derecho y de interés que ha hecho que en las sociedades de tipo arcaico el regalo recibido haya de ser obligatoriamente devuelto? Aunque la pregunta pareciera meramente etnográfica Mauss, aclara que su interés es ir más allá, en la medida en que lo que se plantea a través de ella es alcanzar un doble fin: conseguir conclusiones arqueológicas sobre la naturaleza de las transacciones humanas en las sociedades, pero también describir los fenómenos de cambio y del contrato en aquellas que no han estado desprovistas de mercados económicos²².

Para este autor la moral y la economía actúan en las sociedades de una forma constante y subyacente; en la medida en que son ellas los bloques sobre los que se levanta la misma sociedad. Ello, explica, queda claro en las formas del derecho y las economías que nos han precedido, donde no fueron los individuos sino las colectividades las que cambiaron los bienes,

²² Cabe hacer aquí una precisión; para Mauss, el mercado es un fenómeno humano que se produce en todas las sociedades conocidas, aunque el régimen del cambio sea diferente al nuestro. Lo que él estudia es entonces un mercado antes de la aparición de la institución del mercader, pero también anterior a lo que él considera su principal invento: la moneda. Un mercado previo al funcionamiento y uso de esta y a las formas modernas (semítica, helénica, helenística y romana) del contrato y de la venta, por un lado, y de la moneda legal, por el otro. Mauss, busca examinar la moral y la economía que rige estas transacciones.

riquezas o productos. Porque son en realidad las sociedades las que siempre cambian, contratan y establecen vínculos de manera alternativa.

Lo que intercambian [además] no son exclusivamente bienes y riquezas, muebles e inmuebles, cosas útiles económicamente; son sobretodo gentilezas, festines, ritos, servicios militares, mujeres, niños, danzas, ferias en los que el mercado ocupa solo uno de los momentos, y en las que la circulación de riquezas es solo uno de los términos de un contrato mucho más general y permanente. Estas prestaciones y contraprestaciones, nacen de forma más bien voluntaria por medio de presentes y regalos, aunque, en el fondo sean rigurosamente obligatorias bajo pena de guerra privada o pública. Nuestra idea es llamar a todo esto *sistema de prestaciones totales* (Mauss, 1979: 160).

El intercambio es para Mauss, la institución económica relevante. Por ello no analiza todas las cosas que se intercambian, ni mucho menos sus características ni manifestaciones, se enfoca en un acto que, a pesar de las críticas y polémicas que se han desatado posteriormente, le permite evidenciar uno de los sistemas de intercambio no mercantiles más importantes para las sociedades consideradas como premodernas: el sistema del don. Éste, observa, es básicamente un régimen de intercambio de dones que funciona cuando se colocan bienes en tres estados claves: se dan- reciben y devuelven.

En este proceso Mauss, deduce un sistema moral que analiza para comprender cuál es la razón de devolver lo recibido. Para responder a esta duda realiza una serie de investigaciones etnográficas en la Polinesia y la Melanesia sobre el Potlatch, sobre las teorías del derecho y las reglas de la propiedad, los mitos e historias, así como los regímenes de posesión. A través de ellas descubre finalmente que *dar* en estas sociedades es establecer una alianza y comunión con los otros, pero también que ofrecer y recibir son parte de una serie de derechos y mecanismos que se establecen en función de las cosas que se intercambian²³.

El intercambio es y ha sido una institución preponderante para las sociedades. Gran parte de la humanidad, observa, ha sabido y sabe cambiar cosas bajo otras formas y por otros motivos que

²³ Para Mauss, el potlatch no es muy distinto al sistema de dones; es sólo una forma típica pero más desarrollada de prestación total. Nace bajo un principio de rivalidad y antagonismo entre tribus que dominan todas sus prácticas hasta dar lugar a una batalla en dos sentidos: hasta lograr la muerte de jefes y nobles que se enfrentan entre sí y a la destrucción puramente suntuaria de las riquezas acumuladas con objeto de “eclipsar al jefe rival”. Hay prestación total en el sentido en que todo el clan contrata para todos, por todo lo que posee y por todo lo que hace, por medio de su representante. “Esta prestación social está revestida para el jefe de un aspecto agonizante muy señalado. Es fundamentalmente usuaria y suntuaria, y, sobre todo, una lucha entre notables con el fin de asegurar entre ellos una jerarquía que posteriormente beneficia al clan.” (Mauss, 1979:162)

los que nosotros y nuestro sistema de mercado tenemos. A través del de dones de estas sociedades queda claro que:

Tanto la vida material y moral, como el cambio, actúan bajo una forma desinteresada y obligatoria al mismo tiempo. *Esta obligación se expresa además de forma mítica e imaginaria, o si se quiere en forma simbólica y colectiva*, adoptando la forma del interés que se otorga a las cosas que se cambian, que no se desprenden nunca completamente de las personas que las cambian. La comunión y alianza que crean son relativamente indisolubles. En realidad este símbolo de la vida social, la permanencia de la influencia de las cosas objeto de cambio, no hace sino traducir bastante directamente, la forma en que los subgrupos de estas sociedades segmentadas de tipo primitivo quedan continuamente implicadas las unas con las otras, siendo que se deben todo (Mauss, 1979: 195).

Mauss, indica posteriormente que existe una estrecha relación entre la circulación de las cosas, los derechos y las personas. El número, la importancia y la extensión de estos hechos, dice, ayudan incluso a pensar en la existencia de un régimen moral que ha debido de ser el de una gran parte de la humanidad durante un período muy largo y de transición. Este régimen, cuyo valor sociológico general es sumamente importante, ya que da cuenta de una parte fundamental de la historia social, evidencia cómo las instituciones han permitido y enmarcado la transición hasta nuestras formas de derecho y de economía. La moral y las prácticas de cambio utilizadas por las sociedades que estudia, y que son anteriores a las nuestras, preservan aún rasgos de los principios del derecho, la moral y el don.

Lo que obliga en estas sociedades no es lo mismo que en el mercado. Aquí una cosa no se adquiere sólo por un precio ya que nada queda fuera de la moral y la naturaleza y la intensidad de los contratantes, la naturaleza de las cosas que se intercambian o dan son inseparables. En estas sociedades no está todo clasificado en términos de compra y venta, las cosas tienen todavía un valor sentimental además de su valor venal; están fuera del utilitarismo.

Por ello, observa, debemos comprender que es la sociedad occidental solo quien ha buscado colocar al hombre como *un animal económico*. “En nuestras masas y nuestras élites, es costumbre normal el gasto puro e irracional y todavía es la característica de algunos fósiles de nuestra nobleza. *El homo economicus* no es nuestro pasado, es nuestro porvenir, al igual que el hombre de la moral y del deber, al igual que el hombre de ciencia y razón” (Mauss 1979: 257).

Finalmente, aunque reconoce que los actos de egoísmo y grandeza no quedan fuera de las sociedades premodernas estudiadas, debido a que el interés y el desinterés explican en igual medida formas de circulación de la riqueza, como de la circulación arcaica de signos aquí presentes, lanza una de las preguntas más provocadoras con respecto a la importancia de los bienes en nuestras sociedades al plantear que si las sociedades de “economías primitiva” usaban la riqueza como un medio de obtener prestigio ¿Estaríamos seguros de que no ocurre lo mismo entre nosotros y que la riqueza no es un medio para dominar a los hombres dentro de las sociedades capitalistas modernas?

Claude Lévi Strauss: lo social como estructura y sistema.

Por su visión de lo social como sistema, que en gran medida guía la propuesta teórica de este trabajo, vale la pena recuperar la introducción a la obra de Marcel Mauss, que dentro del libro *Sociología y antropología* elabora Claude Lévi Strauss. Porque Strauss ve en el trabajo de Mauss, el pensamiento de un hombre moderno que subraya la importancia del contacto entre lo psicológico y lo social, para interpretar las relaciones entre los individuos y sus grupos, precisando y reubicando el *mundo de relaciones simbólicas* en donde todos los fenómenos sociales pueden quedar asimilados dentro de una función semántica y en donde se ejerce el pensamiento simbólico.

En el pensamiento de Mauss, enfatiza Lévi Strauss, las relaciones simbólicas subordinan lo psicológico a lo sociológico, debido a que está en la naturaleza de la sociedad expresar sus costumbres y sus instituciones por medio de símbolos, y a que las conductas individuales no son por sí mismas jamás simbólicas. Las conductas individuales, observa, sólo son elementos a partir de los cuales se construye el sistema simbólico que únicamente puede ser colectivo.

A partir de ello, Lévi Strauss, desarrolla algunas indagaciones y críticas a la postura de Mauss. Precisa, por ejemplo, que la cultura efectivamente puede considerarse como un conjunto de sistemas simbólicos que tienen situados en primer término al lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión, y que estos sistemas tienen como finalidad expresar determinados aspectos de la realidad física y de la realidad social, así sus relaciones entre sí.

La historia, resalta, coloca en estos sistemas elementos extraños, al mismo tiempo que produce trasplantes de una sociedad a otra y diferencias en el ritmo de evolución en cada régimen particular. La sociedad, vista a través de la cultura, está siempre determinada por dos elementos fundamentales: tiempo y espacio; por lo que está sometida a la incidencia de otras sociedades así como a sus propios estados anteriores de desarrollo.

Ella, empero, no es jamás total ni absolutamente simbólica, o más precisamente jamás consigue ofrecer a todos sus miembros, en el mismo grado, los medios de aplicarse totalmente a la construcción de una estructura simbólica que para el pensamiento normal sólo se puede llevar a cabo en el plano de la vida social.

La sociedad, cualquiera que tomemos como ejemplo, podría compararse a un universo donde solo un grupo discreto de masas estaría perfectamente estructurado. Es, por tanto inevitable que dentro de cada sociedad exista un porcentaje (siempre variable) de individuos que están situados fuera del sistema o entre dos o más sistemas irreductibles (Strauss, 1979: 20).

Mauss, observa, busca definir la realidad social como *la realidad*, de forma más intensa y sistemática; más la primera característica de la noción de acto social total que olvida resaltar es justamente *que lo social sólo es real cuando está integrado a un sistema*. Un sistema que contemple la experiencia y la historia individual como elemento que permite observar el comportamiento de los seres en su totalidad y no como divididos en sus diversas facultades. El estudio de ella debe ser labor de la antropología, es decir, del sistema de interpretación que rinden cuenta simultáneamente de los aspectos físico, fisiológico, psíquico y sociológico de la conducta.

El estudio de la vida en sociedad no es suficiente, observa, debido a que es ella, sólo un fragmento de una realidad más amplia. El hecho social total, que propone Mauss, tiene que aparecer bajo un carácter tridimensional en el que deben coincidir la dimensión sociológica (con sus múltiples aspectos sincrónicos), la dimensión histórica o diacrónica y por último la dimensión fisiopsicológica. Uno de los grandes aportes de Mauss, acentúa Lévi Strauss, es colocar la idea de hecho social total en relación directa con dos importantes preocupaciones: la de relacionar lo social con lo individual y la de corresponder lo físico con lo psicológico. Porque la noción de acto social es mucho más que una recomendación sobre cómo abordar las

investigaciones sociales, es sobre todo advertir “que todo aquello que se observa, forma parte de la observación, pero también y sobre todo, que en una ciencia en que el observador es de la misma naturaleza que su objeto, éste es también parte integrante de su observación” (Strauss, 1979:25).

El problema con Mauss, es que cuando habla de actos sociales, dice Strauss, coloca la dicotomía entre los hechos (cosas) y las representaciones como prohibidas para el sociólogo; aunque para comprender adecuadamente un acto social sea necesario considerarlo en su totalidad, es decir, desde fuera, como una cosa de la que forma parte integrante la consideración subjetiva (consciente o inconsciente) que adoptaríamos si viviéramos el hecho como indígena y no como un etnólogo. El verdadero problema está en saber cómo se puede llevar a cabo esto.

Este problema, que califica como etnológico, es en último término un problema de comunicación suficiente para separarse del camino seguido por Mauss, a la hora de identificar inconsciente y colectivo. El inconsciente, dice Strauss, puede concebirse mejor como un sistema simbólico; aunque gracias a [Karl] Jung, se sabe que no se reduce sólo a ello. El inconsciente está lleno de símbolos y de cosas simbolizadas que crean una especie de sustrato; saber si este sustrato es adquirido o innato resulta una interesante interrogante pero no más que observar que lo social es una realidad autónoma y que los símbolos son más reales que aquello que simbolizan; “lo que significa precede y determina el contenido de lo significado” (Strauss, 1979:28).

El *Essai sur le don*, observa Lévi Strauss, inaugura una nueva era para las ciencias sociales porque por primera vez en la historia del pensamiento etnológico se lleva a cabo un esfuerzo por superar las observaciones empíricas y llegar a realidades más profundas. “Por primera vez lo social sale de la esfera de la cualidad pura: anécdota, curiosidad, materia de descripción moralizante, o de comparación erudita y se transforma en un sistema, entre cuyas partes pueden descubrirse conexiones, equivalencias y solidaridades” (Strauss, 1979:29).

Ello permite comparar además los resultados de la actividad social (ya sea técnica, económica, ritual, estética o religiosa) ya que gracias al carácter común que todas poseen, al ser transferibles en modalidades que pueden ser objeto de análisis y clasificación, pueden reducirse a la forma más fundamental o más general.

No sólo son comparables, sino con frecuencia sustituibles, en la medida en que valores diferentes pueden ser remplazados unos por otros dentro de la misma operación, y, sobre todo, son las mismas operaciones, por diversas que puedan parecer, a través de los acontecimientos de la vida social: nacimiento, iniciación, matrimonio, contrato, muerte o sucesión, o por arbitrarias que parezcan, debido al nombre y distribución de los individuos que ponen en causa, como son los beneficiarios, intermediarios o donatarios, lo que permite siempre la reducción de operaciones, grupos o personas a un número más pequeño, donde, a fin de cuentas, sólo se encuentran los fundamentos de un equilibrio concebido y realizado de forma diferente, según sea el tipo de sociedad objeto de consideración. De este modo, los tipos pueden ser definidos por sus caracteres intrínsecos y se pueden comparar entre sí, ya que sus caracteres no se califican cualitativamente, sino por el nombre y ordenación de sus elementos, que a su vez son constantes en todos ellos (Strauss, 1979: 30).

Aunque en el *Ensayo sobre el don*, más que dar una explicación sobre el cambio, que en realidad constituye el fenómeno primitivo, y a comparar, Mauss, muestra no sólo algunas de las razones íntimas de éste al abordar la forma consciente bajo la cual los hombres de una sociedad determinada han comprendido una necesidad inconsciente, y la han expresado mediante sentimientos sociales respecto a determinadas cosas, sino que introduce una noción de función al estilo del álgebra que evoca cómo los valores sociales se pueden conocer unos en función de otros. Y este carácter relacional, expresado a través del pensamiento simbólico, es desde donde se puede dar una solución al problema en el cual Mauss, quedó atrapado.

Bronislaw Malinowski: El Kula y la institución económica como sistema.

Aunque Malinowski, al igual que otros autores cuyas contribuciones hemos presentado aquí, no discute propiamente al consumo, al revisar algunos de sus trabajos observamos significativas aportaciones a la comprensión sistémica y social de la economía. De aquí resulta útil extraer análisis como el del intercambio y el Kula, que sugieren aspectos sobre la forma en cómo se abordan, comprenden y significan otros sistemas de mercado e intercambio distintos al nuestro.

Malinowski estudia el comercio de las islas Trobriand como un sistema acompañado de un intercambio normal que satisface necesidades emocionales y estéticas de un orden más elevado que la mera gratificación de las necesidades básicas y el cálculo utilitario. A la par, muestra también, cómo un hecho social sólo tiene sentido para el observador si éste lo ve como parte de un sistema que genera pensamientos y emociones particulares para los sujetos que lo viven.

Al analizar el sistema del Kula, siguiendo ciertas ideas de Marx, aclara que la vida humana, al igual que el resto de la de los animales, reposa sobre una base material; en la vida del hombre particularmente es esta la base sobre la cual puede levantarse una superestructura, o lo que es lo mismo, una vida superior, intelectual, moral o social. Con base en ello, examinar luego el carácter económico del sistema social de las islas Trobiand; sin dejar nunca de pensar en la estructura social, el sistema religioso y político, el parentesco, la organización del trabajo, las ceremonias, las costumbres, las creencias, los ritos y tabúes, los mitos y la magia de las sociedades que componen los distritos del Kula, en la Nueva Guinea Melanésica, que trabaja.

Así descubre que el Kula, definido como un tipo de intercambio intertribal que llevan a cabo comunidades organizadas en un amplio círculo de islas, que constituyen a su vez un circuito cerrado en el cual se mueven dos tipos específicos de artículos, está regulado por un conjunto de normas y convenciones tradicionales que a veces van incluso acompañados de ceremonias mágicas rituales y públicas que suelen ser muy intrincadas. El Kula tiene como función además, inaugurar una asociación permanente entre hombres, para toda la vida. Con este método logra observar el carácter sistémico de estas sociedades; destacando cómo es que asociado al sistema de intercambio se encuentran gran cantidad de actividades y aspectos secundarios que hacen que el Kula sea una institución extremadamente vasta y compleja, tanto por la extensión geográfica que abarca, como por los múltiples propósitos que alimenta²⁴.

Aunque quienes participan en esta institución no lo saben, puntualiza, el Kula reúne a un considerable número de tribus y engloba un vasto y complejo número de actividades conexas, que se conjugan unas con otras formando un todo orgánico. El Kula conforma además, el intercambio de mercancías útiles, por lo que aunque no sea su objetivo principal, es también una institución económica. Así revela también que hay un aspecto sociológico en el sistema, en donde los participantes están sujetos a limitaciones y normas muy específicas. No todo hombre tiene derecho a formar parte de este sistema, éste sólo tiene un número limitado de personas con las cuales puede tratar; y el número de asociados que tiene un individuo depende a su vez de su rango e importancia.

²⁴ En el Kula los objetos de intercambio que están en movimiento son fundamentalmente brazaletes elaborados a partir de una concha cónica y collares largos cuyo dije puede elaborarse con cochas y/o semillas negras de banana. Ambos son conocidos aquí bajo el nombre de *vaygu'a* (objetos preciosos).

La participación aquí implica el consentimiento de ciertas reglas que delimitan los ámbitos sociales y la dirección en que deben efectuarse las transacciones; definen la duración de la propiedad de los objetos y también establecen convenciones sociales a seguir, ya que “La asociación Kula proporciona a cualquier individuo que esté en la cadena Kula, unos cuantos amigos asequibles en las cercanías y algunos aliados en las regiones lejanas, peligrosas, extranjeras” (Malinowski, 1973: 104). Gracias a esta particular forma de intercambiar objetos circulan también costumbres, canciones, motivos artísticos e influencias culturales a lo largo de toda la ruta del Kula porque “se trata, pues, de una amplia red de relaciones intertribales, una gran institución de miles de hombres unidos todos por una pasión común, el intercambio, y secundariamente por numerosos lazos e intereses de menor importancia” (Malinowski, 1973:105).

A propósito de las fuerzas que en la práctica obligan a los asociados para atenerse a las reglas del trato, Malinowski recrimina el grave error cometido por algunos científicos sociales al atribuir cierta actitud mental al indígena con respecto a la concepción del valor y la riqueza. Observa que es una gran equivocación inculparles una naturaleza puramente interesada y defender razonamientos tales como supuestas actitudes primitivas del hombre frente a la riqueza. En el hombre primitivo, indica Malinowski, aparece una forma más pura y simple de la actitud frente a los bienes. Porque, como a muchos hombres, aunque al indígena Kula le gusta poseer, y en consecuencia desea adquirir y teme perder, el código social de normas que rige el dar, supedita su natural tendencia adquisitiva.

Este código social, tal como lo encontramos entre los indígenas que participan en el Kula, sin embargo, está lejos de apaciguar el deseo natural por la posesión; por el contrario, asimila la fortuna a la grandeza, y la riqueza es la marca indispensable del rango social, el símbolo del mérito personal. Pero lo importantes es que, para ellos, poseer es dar, y en esto se diferencian mucho de nosotros. Se supone que un hombre que posee un bien debe compartirlo, distribuirlo, ser su depositario y su dispensador. Y a más alto rango, más grande es la obligación (Malinowski, 1973: 108).

El sistema principal de poder aquí es la riqueza, pero la norma de la riqueza es la generosidad. Así, “La tacañería es el vicio más despreciado y la única cosa sobre la cual los indígenas tienen una concepción moral muy estricta; en cambio, la generosidad es la esencia de la bondad”. (Malinowski, 1973: 109). Esto, sin embargo, tampoco debe hacernos caer en la concepción del comunismo primitivo; sino más bien nos debe hacer observar cómo el código moral compromete

y supedita la institución. Existen dos principios más a saber con respecto al Kula: primero que no es una especie de trueque sino una ofrenda que requiere, al cabo de un cierto tiempo, otra ofrenda recíproca de valor equivalente; y segundo que el sistema normativo del Kula está en la base misma de todas las transacciones.

Mediante este trabajo Malinowski presenta una etnografía y un análisis etnológico basto que permite observar claramente cómo se intercalan las instituciones sociales para dar vida y forma a un hecho social. Pensando en la propuesta de Marcel Mauss, muestra además cómo hechos económicos básicos de la vida humana no se limitan ni colocan únicamente bajo el yugo del sistema capitalista de mercado; cómo la economía va mucho más allá de las compras y ventas y quizá, y en esencia, cómo ni siquiera estas prácticas deben verse de manera independiente a la mezcla que se establece entre elementos de otras muchas instituciones sociales, que también aportan a su forma y contenido²⁵.

Marshall Sahlins: El factor cultural en la racionalidad económica.

Marshall Sahlins, en *Cultura y razón práctica* (1997), propone un conjunto de componentes culturales a considerar a la hora de concebir a la economía y a ciertas prácticas relacionadas con esta actividad humana; entre ellas analiza propiamente al consumo. Porque, de acuerdo con su visión, cuando la disciplina económica concibe la creación y el movimiento de bienes generalmente lo hace sólo a partir de analizar la base de sus cantidades pecuniarias (valor de cambio); ignorando así el código cultural de propiedades concretas que gobiernan a la “utilidad” de estos bienes, y en consecuencia persistiendo en su incapacidad para dar cuenta de lo que verdaderamente engendra el proceso de producción y el movimiento de bienes.

²⁵ En un trabajo titulado *La economía de un sistema de mercados en México* (1957), junto con el antropólogo mexicano Julio de la Fuente, Malinowski lleva a cabo otro estudio, sobre la economía que se desarrolla en un mercado dentro de una comunidad zapoteca en Oaxaca. En este texto muestra nuevamente cómo la cultura funciona como un todo articulado en el cual cada elemento se explica en sus relaciones con los demás; formando a su vez entre todos ellos una unidad. Aquí relaciona concretamente los hechos que acontecen en un mercado (la producción, el consumo y los sistemas de producción), al mismo tiempo que reflexiona sobre la producción en sus formas primitivas, los problemas de consumo desde el punto de vista de la capacidad adquisitiva, la estratificación de los consumidores y demás elementos, que de manera etnográfica presentan la complejidad, los problemas y los valores de la vida social de los indígenas que habitan dentro de ella. Cabe resaltar además su comprensión sobre la función específica de los mercados en México, que según él, constituyen el principal mecanismo económico de distribución, revelan la forma en que la gente dispone de sus productos y adquiere artículos para su consumo, El mercado aquí compendia la organización económica de cada distrito y sociedad.

La estructura de la economía, argumenta, se presenta generalmente aquí como la consecuencia objetivada de la conducta práctica, especialmente como una organización social de las cosas, gracias a los medios institucionales del mercado, pero no de acuerdo con un proyecto cultural de personas y cosas que las sostienen. Las limitaciones que esto conlleva hacen preciso repensar a la economía, el consumo y la producción como intenciones culturales a través de los cuales podemos romper con la idea de que las condiciones materiales son potencialmente “objetivas” y “necesarias” de diversas maneras. Aunque en cierto nivel es indiscutible que las necesidades físico- naturales ponen límites a la existencia cultural, también lo es, que todo grupo humano posee una amplia variedad de posibilidades y de “intenciones económicas racionales” que lo distinguen de los demás.

El valor de uso de los objetos y las prácticas económicas no pueden ser entendidos sólo en el nivel natural de las necesidades y las carencias; “precisamente porque los hombres no producen mero “alojamiento” o mero “refugio”: producen viviendas de tipos definidos, como la choza de un campesino o el castillo de un noble” (Sahlins, 1997:169). Es preciso por ello formular una mejor respuesta al problema del valor de uso, en tanto que dicho asunto representa además una cuestión económica, continua dentro de la vida social.

Para dar una explicación cultural de la producción, el consumo y el valor de uso es decisivo advertir que el significado social que hace de un objeto algo útil, para cierta categoría de personas, no se torna patente en sus propiedades físicas sino en algo más allá de lo que se hace palpable: *en el valor que se le puede asignar en el intercambio*. Porque “el valor de uso no es menos simbólico o menos arbitrario que el valor de una mercancía”, “la “utilidad” no es una cualidad del objeto, sino un significado de sus cualidades objetivas” que adquiere mediante las relaciones de intercambio (Sahlins, 1997:169).

La producción, el consumo y el intercambio llevan más que una lógica práctica de la eficacia material, contienen algo distinto de ella ya que llevan imprescindiblemente una intención cultural. Porque, observa, el proceso material de la existencia física es organizado como un proceso significativo del ser social; que representa algo para los hombres, puesto que siempre están definidos y definiendo en términos culturales sus modos de existencia.

Debemos entonces tener claro que en el capitalismo contemporáneo, igual que en otras etapas culturales, convivimos con “un código simbólico de objetos”; en relación con el cual el mecanismo oferta- demanda- precio, que aparentemente gobierna, es en realidad su sirviente. Tal como lo distinguió Marx, toda producción, aun cuando sea gobernada por la forma mercancía o por el valor de cambio, sigue siendo primordialmente *producción de valores de uso*. Y de esta manera ni siquiera en el capitalismo, a pesar de estar ostensiblemente organizado por y para la ventaja pragmática, puede evadirse la constitución cultural entre una serie de *praxis que sólo son aparentemente objetivas*.

En el capitalismo, observa, “las principales relaciones de clase y política, así como las concepciones que los hombres tienen de la naturaleza y de sí mismos, son generadas por la búsqueda racional de la felicidad material” (Sahlins, 1997: 167). En la medida en que ello no siempre ha sido así, Sahlins se propone analizar al consumo con el objetivo de dar un ejemplo de cómo las valoraciones específicas y los códigos simbólicos de los grupos han caído antes bajo valoraciones distintas.

Analizando la incomestibilidad de ciertos alimentos en la sociedad norteamericana, muestra que muchos de los criterios valorativos respecto a la comida, en tanto una categoría del consumo, tienen más un valor cualitativo que una relación con sus ventajas biológicas, ecológicas o económicas. Al tomar este ejemplo y ahondar en los criterios de elección de la carne, observa que el consumo aquí está determinado por un criterio jerárquico que depende del estatus, que en este caso, ocupan animales tales como el perro, el caballo y las vacas.

El consumo, aduce, se encuentra mediado por una serie de tabúes que hacen que el conjunto de la categoría de los animales comestibles parezca diferenciarse por su relación, como sujeto u objeto, con el hombre. Así da cuenta por añadidura de la misma lógica en las distinciones acerca de los animales comestibles y las partes comibles (carne- entrañas); y ve en ello un conjunto del estructuralismo, en este caso, uno en donde “todo sucede como sí” el sistema alimentario fuera modelado por un principio de metonimia que, visto en su totalidad, configura una metáfora del canibalismo.

El consumo es aquí un intercambio de significados, un discurso al que se agregan sólo *post facto* virtudes prácticas- “utilidades”, cuya lógica simbólica organiza la demanda; la producción es igualmente la realización de un esquema simbólico que en la mayoría de las ocasiones se apega al conjunto de significados socialmente aceptados. Esta visión de la producción como lógica cultural, dice Sahlins, debería también prohibirnos hablar de la generación de la demanda por la oferta; como si el producto social resultara de la conspiración de unos pocos “que toman las decisiones”, que son capaces de imponer una ideología de la moda sólo mediante los engaños de la publicidad.

La producción efectivamente es organizada con vistas a explotar toda posible diferenciación social mediante una diferenciación motivada de los bienes, actúa efectivamente de acuerdo con una lógica significativa de lo concreto, del significado de diferencias objetivas para lo cual desarrolla signos apropiados de distinciones sociales emergentes, *pero también es la integración icónica de las distinciones sociales y del objeto en un proceso dialéctico*. “El producto que llega al mercado al cual se lo destina constituye una objetivación de una categoría social y, en consecuencia, ayuda a constituir a estas en la sociedad: así como, a su vez, la divergencia de categoría crea nuevas declinaciones del sistema de bienes” (Sahlins, 1997: 184).

Arjun Appadurai: La mercancía y el valor como proceso político.

En el trabajo que realiza de manera conjunta con historiadores y antropólogos, cuyo título es *La vida social de las cosas*, Appadurai, (1991) afirma que entrar al tema del consumo implica necesariamente considerar otros temas tales como el de los objetos y los intercambios. Continuando con la tradición de aquéllos que ven en el intercambio uno de los momentos más importantes del desarrollo de la vida económica y la valoración de los objetos, este autor precisa que el significado que los individuos atribuyen a las cosas no puede comprenderse nunca al margen de las transacciones y motivaciones humanas; menos aun sin tomar en cuenta la forma en cómo circulan y son utilizadas en la vida cotidiana²⁶.

²⁶ Appadurai, siguiendo a Simmel, sugiere que el valor económico de un objeto no es una propiedad inherente a los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos. El objeto económico, al igual que otros objetos, no tiene valor por su demanda, sino porque precisamente es la demanda la que dota al objeto de valor. El intercambio es su fuente más importante de estima.

Estudiando las mercancías, que define en un primer momento como objetos de valor económico creado mediante el intercambio, afirma que los objetos y bienes no solamente se mueven en diversos contextos sociales y culturales sino que también están sometidos a procesos que les otorgan distintas significaciones. Para conocer cuáles son esos significados, mostrar los aspectos particulares de las mercancías en el capitalismo, así como comprender los procesos sociales que los determinan, propone una nueva perspectiva para abordar la circulación de los bienes: analizar la vida social de las cosas.

Bajo esta tesitura los ensayos que se presentan en el texto muestran una serie de ideas sobre las formas en las cuales el deseo y la demanda, el sacrificio recíproco y el poder interactúan para crear el valor económico en situaciones sociales específicas. En ellos se siguen dos tesis centrales: que las mercancías no son exclusivas de las economías modernas y que el valor de éstas es producto de un proceso políticamente mediado. “Centrándose en las cosas que se intercambian, y no simplemente en las formas y las funciones del intercambio, es posible argüir que lo que crea la conexión entre el intercambio y el valor es la política, entendida en su sentido amplio” (Appadurai, 1991:17); es decir, es la política que institucionaliza y juega en el establecimiento del vínculo entre los regímenes de valor y los flujos específicos de las mercancías.

La forma como llega Appadurai a estas conclusiones es analizando cómo la mercancía es una cosa profundamente socializada; un bien que posee un tipo particular de potencial social que es discernible de “productos, objetos, bienes, artefactos y otros tipos de cosas”; además de que existe en una variedad muy amplia de sociedades. El problema, observa, es que en la mayoría de los análisis económicos modernos el significado del término mercancía se ha estrechado hasta reflejar una herencia muy parcial de los análisis de Marx y otros economistas²⁷.

Observa entonces que la pregunta central, dadas las precisiones que hace, no debería ser qué es una mercancía sino más bien qué tipo de intercambio es el intercambio mercantil. Porque gracias al análisis del intercambio puede entenderse cómo los actores sociales codifican la significación

²⁷ En Marx, enfatiza Appadurai, se halla la base para emprender un enfoque de las mercancías mucho más amplio y más útil, en términos interculturales e históricos en la medida en que dejaba la puerta abierta a la existencia de mercancías, al menos en su forma primitiva, en muchos tipos de sociedades.

de las cosas, pero también cómo son las cosas en movimiento las que iluminan su contexto social y humano. Las mercancías y las cosas que se mueven, advierte, son la sustancia de la cultura material. Sí se reconoce además que las cosas no tienen otros significados sino aquéllos conferidos por las transacciones, las atribuciones y las motivaciones humanas, se debe inspeccionar también su problema antropológico, que se encuentra en que ésta sola verdad tampoco ayuda a iluminar la circulación concreta e histórica de los objetos. Debemos seguir a las cosas mismas, propone, ver su movimiento social *ya que el significado de ellas está inscrito solo en sus formas, sus usos y sus trayectorias.*

El intercambio en las sociedades no ha sido siempre el intercambio mercantil. Appadurai, piensa en otros tipos de intercambio como el trueque y el intercambio de regalos, en los que no existe ninguna referencia al dinero. El intercambio mercantil, precisa, ocurre únicamente cuando un objeto monetario interviene; y así aunque las formas de intercambio, los elementos que se vinculan a partir de ellas y las valoraciones sociales al respecto sean completamente distintas, y en ocasiones opuestas, pueden coexistir.

Los obsequios, y el espíritu de reciprocidad, sociabilidad y espontaneidad con el cual son típicamente intercambiados, suelen ser concebidos en rigurosa oposición al espíritu calculador, egoísta y orientado a la ganancia de la circulación mercantil”; [porque] “ mientras que los obsequios vinculan cosas a personas e introducen el flujo de las cosas en aquél de las relaciones sociales, las mercancías representan la transmisión- en gran medida libre de las limitaciones morales o culturales- de bienes de uno a otro flujo, transmisión que es mediada por el dinero y no por la sociabilidad (Appadurai, 1991:27).

Cada tipo de intercambio vincula diferentes relaciones sujeto- objeto; las mercancías pueden observarse específicamente como cosas hechas para un intercambio mediado por el dinero, la ganancia y el interés económico. Mientras el trueque vincula el intercambio de mercancías a circunstancias sociales, tecnologías e institucionales muy distintas, el obsequio reafirma e institucionaliza relaciones sociales, *las mercancías tienden a disolver los lazos entre las personas y las cosas.*

Appadurai, aclara algunos puntos al respecto. Primero que cuando los antropólogos hablan de los intercambios de dones o del trueque tienden a romantizar a las culturas y grupos humanos que estudian; y por ende, es preciso destacar que el interés económico subyace tanto al intercambio de obsequios como a la circulación mercantil y debe evitarse el peligro de restringir el concepto

de interés económico sólo al capitalismo. Con la perspectiva mercantil de las cosas, aclara, busca además un acceso útil *al interés semióticamente revivido de la cultura material*. Porque “aunque las mercancías, en virtud de su destino de intercambiabilidad y su mutua conmensurabilidad, tienden a disolver los lazos entre las personas y las cosas, dicha tendencia está balanceada por la contratendencia, existente en toda sociedad, a restringir, controlar y canalizar el intercambio” (Appadurai, 1991:41).

Las cosas, puntualiza, son importantes mecanismos para la reproducción de las relaciones interpersonales; en tanto su producción, demanda y consumo, son particularmente sociales, correlativas y activas, en lugar de privadas, atomizadas y pasivas como en ocasiones se cree. *En esta lógica, propone, repensar al consumo (y la demanda que lo posibilita) como un punto central, no solo para enviar mensajes sociales, sino también para recibirlos.*

Finalmente, en torno a su preocupación por aportar algo al estudio semiótico, Appadurai, repasa la relación entre el conocimiento y las mercancías. Porque, observa, es importante tener una noción de las peculiaridades del conocimiento que acompaña a los flujos interculturales de mercancías, que la mayoría de las veces son complejos y efectuados a gran distancia; y sobre todo, ser conscientes de que las mercancías representan formas sociales y distribuciones de conocimiento muy complejas. Hay dos tipos de conocimiento muy importantes: el técnico, social y estético que sigue a la producción de la mercancía y *el que acompaña al consumo apropiado de ella.*

Ambos, dice, no solamente determinan el valor y la biografía cultural de las cosas, es decir, la trayectoria de contextos y usos de los objetos, sino que son los principales encargados de establecer la distancia social, temporal y espacial entre los productores y consumidores. En ambos polos, afirma, el conocimiento tiene además componentes técnicos, mitológicos y valorativos que son susceptibles a una interacción mutua y dialéctica. Tales componentes, a su vez “adquieren cualidades particularmente intensas, novedosas y sorprendentes, cuando son muy grandes las distancias espaciales, cognitivas o institucionales entre la producción y la distribución y el consumo” (Appadurai, 1991: 68).

Los componentes mitológicos, valorativos y técnicos, enfatiza, son los que permiten asimismo que “bienes del todo ordinarios [sean] colocados en una especie de zona pseudoasilada, como si no estuvieran al alcance de cualquiera que pudiese pagar su precio”. Las imágenes ampliamente sociales que crean esta ilusión de exclusividad pueden interpretarse como el *fetichismo del consumidor*.

Las imágenes de sociabilidad (pertenencia, atractivo sexual, poder, distinción, salud, fraternidad, camaradería) que subyacen a buena parte de la publicidad se centran en la transformación del consumidor, a grado de que la mercancía específica en venta es casi una idea tardía. Esta inversión doble de la relación entre las personas y las cosas puede considerarse la jugada cultural fundamental del capitalismo (Appadurai, 1991:76).

Jean Baudrillard: valor de uso, valor de cambio, valor de cambio simbólico y valor signo.

En la *Crítica de la economía política del signo* (2009), entrando en el tema de los objetos y el consumo, Baudrillard, advierte que un análisis de la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de ellos tiene que ser al mismo tiempo un análisis crítico de la ideología del consumo que subyace, hoy día, en todo conocimiento operativo de los estos. Analizarlo, dice, debe permitir superar la visión de que los objetos funcionan en términos de su necesidad; así como también culminar con la hipótesis de la prioridad de su valor de uso. Porque, lejos de ser el estatus pragmático el que determina el valor de estos, es el valor de cambio signo lo que es fundamental en la apreciación de los objetos. Una buena teoría sobre los objetos y su consumo debe fundarse entonces sobre una teoría de la prestación social y su significación.

Baudrillard, reconsidera primeramente la relación entre el consumo y su función social en el prestigio, bajo el contexto de la distribución jerárquica en las sociedades “primitivas”. Ello porque, al tomar la referencia del trabajo de Malinowski (acerca de los Trobriandeses), alega que en este tipo de sociedades podemos percatarnos más claramente de la existencia de una distinción entre la función económica y la función signo de los objetos; distinción que además es radical y reveladora respecto a la existencia de distintas clases de cosas y de los sistemas de intercambios complejos en las que intervienen.

Observando las diferencias entre el sistema de intercambio simbólico en el *Kula* y el sistema de comercio *gimwali*, entre los Trobriand, Baudrillard, debate cómo dicha separación, tan clara y

patente en sociedades arcaicas ha desaparecido en nuestras sociedades; aunque claro, reconoce, aun no totalmente. Detrás de toda la superestructura de la compra, de la transacción y la propiedad privada que caracterizan a la modernidad:

[Es] siempre el mecanismo de la prestación social lo que hay que leer en nuestra opción, nuestra acumulación, nuestra manipulación y nuestro consumo de objetos, mecanismos de discriminación y prestigio que se halla en la base misma del sistema de valores y de integración en el orden jerárquico de la sociedad (Baudrillard, 2009:3).

Aunque el Kula y el gimwali hayan desaparecido, sus principios continúan siendo particularmente útiles porque permiten plantear una teoría sociológica de los objetos; cuyas premisas, señalan que el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia, así como el límite discriminante de clase aportan más al análisis de los objetos que la relación de estos con las necesidades y el uso. La producción de objetos bajo la lógica del consumo, cuya noción del *conspicuous waste* de Veblen, confirma la utilidad de la teoría del consumo como institución social coactiva, es el lugar no de la satisfacción de necesidades, sino del trabajo simbólico. Porque la “producción de objetos” se da en el doble sentido del término: producir porque se les fabrica, pero se producen también como prueba continua y tangible del valor social.

La discriminación basada en la posesión de los objetos ha pasado hoy, con la elevación del nivel de vida, de la posesión pura y simple a la organización y al conocimiento operativo de ellos. Es por ello por lo que sobre una semiología más fina del entorno y de las prácticas cotidianas debe fundarse ahora una clasificación social. El problema entonces, es hacer surgir: “una coherencia entre la posición relativa de tal objeto, o un conjunto de objetos, sobre la escala vertical, y de otra parte del tipo de organización del contexto en el que se encuentra, y el tipo de práctica que con él se relaciona” (Baudrillard, 2009:10). Porque, aunque no hay que dudar que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustados a las variaciones económicas de una jerarquía cultural y social.

(...) hay motivos para pensar que los individuos y los grupos, lejos de seguir sin rodeos las imposiciones de dichos códigos, hacen del repertorio distintivo e imperativo de los objetos el mismo uso que de cualquier código moral o institucional, es decir, que lo emplean a su manera: juegan con él, hacen trampas con él y le hablan en su dialecto de clase (Baudrillard, 2009:14).

Los objetos, su sintaxis y su retórica, remiten al mismo tiempo a objetivos sociales, pero también a una lógica social. Aquello de lo que nos hablan, dice, no es tanto del usuario y de prácticas técnicas como de pretensiones sociales de movilidad social y de inercia, de aculturación y de enculturación, de estratificación y de clasificación social. Lo que hay entonces bajo el sello de la propiedad privada, bajo el signo de los objetos, es básicamente un proceso continuo de valor en que estos son también y en todas partes, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social.

Estos, observa Baudrillard, no son más que unos cuantos elementos para considerar un análisis lógico de los mecanismos sociales que se articulan sobre la función distintiva de los objetos (y de su práctica). Porque, dice, todo esfuerzo en el sentido de un análisis lógico en términos de estratificación tiene un gran peligro: el de olvidarse de una verdad fundamental que es que el análisis sociológico, respecto a los objetos y al consumo no puede ser únicamente un análisis lógico, sino también ideo-lógico o político ya que “la función distintiva de los objetos (y de los demás sistemas de signos relacionados con el “consumo”) se inscribe fundamentalmente en el interior (o desemboca en) de una *función discriminante*: por lo tanto, el análisis lógico (en términos tácticos de estratificación) debe desembocar en un análisis político (en términos de estrategia de clase)” (Baudrillard, 2009:37).

En la modernidad, donde el consumo pasa por ser una función social democrática, la lógica cultural de clase se encuentra presente; ya que en torno de la posesión de los bienes materiales y culturales, dice, se organiza una concepción nueva de la estrategia de clase. Estrategia que:

Distingue a aquellos que son por añadidura consumidores privilegiados, aquellos para quienes los prestigios del consumo son en cierto modo el usufructo de su privilegio fundamental (político y cultural) de aquellos que están condenados al consumo y a resignarse a él triunfalmente como al signo mismo de su relegación social, para quienes el consumo, la profusión misma de los objetos y de los bienes marca el límite de las posibilidades sociales, aquellos para quienes la exigencia de cultura, de responsabilidad social y de realización personal se resuelve en necesidades y se absuelve en los objetos que la satisfacen (Baudrillard, 2009:50).

Por ello es absurdo hablar de una “*sociedad de consumo*”, como si el consumo fuera un sistema de valores universal propio de todos los hombres, y estar en verdad fundado sobre la satisfacción de las necesidades individuales, “cuando en realidad, es una institución y una moral y, por tal

concepto en toda sociedad constituida o por venir, una estrategia del poder” (Baudrillard, 2009:51).

No podemos darnos el lujo de omitir analizar los procesos y la lógica social inconsciente que hay bajo la “*ideología consagrada del consumo*”; por lo que Baudrillard propone reconsiderar el papel que juegan los objetos concretamente en nuestra sociedad. El objeto de consumo, dice, así como los otros objetos no son en un principio nada; es sino hasta que se encuentran con otros objetos con diferentes tipos de relaciones y significaciones cuando vienen a converger, a contradecirse o a anudarse.

En la medida en que nos servimos de los objetos de consumo, es que el objeto deja de ser un objeto como tal. Pero más aún, no adquiere sentido ni en una relación simbólica con el sujeto ni en una relación operatoria con el mundo, lo adquiere en la diferencia que establece con otros; de acuerdo con un código de significaciones jerarquizadas que lo transforma a en un signo. El objeto de consumo, dice, difiere de otros objetos por el intercambio que lo envuelve; ya que es aquí en donde pierde el carácter de objeto, en tanto que se torna disociable de la relación concreta en que se intercambia, “del pacto transferencial que sella entre dos personas”.

En el intercambio simbólico, por ejemplo, el objeto (no objeto) no tiene ni valor de uso, ni valor de cambio, tiene valor simbólico que proviene de la separación que existe cuando se dona o regala; a diferencia del objeto- objeto del consumo. Cuando el objeto de consumo, se inmediateza como tal, es decir, como objeto al ser puramente transitivo se reifica también como signo; ya que:

En lugar de abolirse en la relación que funda, y de tomar en ella su valor simbólico (como el regalo), el objeto se vuelve autónomo, intransitivo, opaco, y comienza a significar al mismo tiempo la abolición de la relación. El objeto signo deja de ser ese inestable significante de la carencia entre dos seres, es relación reificada (como, sobre todo plano, la mercancía es fuerza de trabajo reificada)” (Baudrillard, 2009:55).

El objeto signo del consumo, no remite más que a la ausencia de la relación y a sujetos individuales separados. En donde dicho objeto- signo “no está ya dado ni cambiado: está apropiado, detentado y manipulado por los sujetos individuales, como signo, es decir como

diferencia cifrada. Es él objeto de consumo y sigue siendo relación social abolida, reificada, “significada” en un código” (Baudrillard, 2009:55).

Lo que percibimos en el objeto “simbólico” (el regalo, el objeto tradicional, ritual y artesanal) es no sólo la manifestación concreta de una relación total (ambivalente) de deseo, sino también a través de la singularidad de un objeto, la transparencia de las relaciones sociales, en una relación dual o una relación de grupo integrada. No obstante, lo que percibimos en la mercancía es sólo la opacidad de las relaciones sociales de producción y la realidad de la división del trabajo. “Lo que percibimos en la profusión actual de los objetos- signos, de los objetos de consumo, es la opacidad, la coacción total del código que rige el valor social, es el peso específico de los signos que rigen la lógica social de los cambios” (Baudrillard, 2009:56).

Porque el objeto convertido en signo no adquiere su sentido en la relación concreta entre dos personas, lo adquiere en la relación diferencial respecto de otros signos y “solo entonces, cuando los objetos se autonomizan como signos diferenciales, y devienen con esto (relativamente) sistematizables, se puede hablar de consumo, y de objetos de consumo” (Baudrillard, 2009:56). Es preciso entonces distinguir la lógica del consumo, que es una lógica del signo, y la diferencia que guarda con otras lógicas que se entrecruzan con ella.

Tabla 2. Sistema lógico de los objetos

Lógica:	O lógica de:	O también:	En donde el estatus del objeto es:
Funcional del valor de uso.	Las operaciones prácticas	Lógica de la utilidad	El de herramienta.
Económica del valor de cambio	De la equivalencia	Lógica del mercado.	De mercancía.
Del cambio simbólico	De la ambivalencia	Lógica del don	De símbolo.
Del valor/signo	De la diferencia	Lógica del estatus	De signo.

Fuente: Elaboración propia con base en Baudrillard, (2009).

Para concluir con la propuesta de Baudrillard, vale la pena resaltar que este autor subraya que para que se instituya una lógica del consumo es necesario que los signos se exterioricen; ya que no existe el verdadero objeto de consumo, sino solamente desligado de sus determinaciones

psíquicas como *símbolo*; de sus determinaciones de función como *utensilios* y sus determinaciones mercantiles de *producto*. Todo ello en razón de que:

No hay objeto de consumo sino a partir del momento en el que se cambia, y en el que este cambio está determinado por la LEY SOCIAL, que es la de la renovación del material distintivo y de la inscripción obligatoria de los individuos, a través de la mediación de su grupo, en esa escala de estatus, que es propiamente el orden social, puesto que la aceptación de esta jerarquía de signos diferenciales, la interiorización por el individuo de estas normas, de estos valores, de estos imperativos sociales que son los signos, constituye la forma decisiva, fundamental, del control social, mucho más que la conformidad con las normas ideológicas (Baudrillard, 2009:59).

Porque el consumo está estructurado en una lógica de las diferencias que descansa sobre dos planos simultáneos: *diferenciar los términos humanos del intercambio* en participantes no individuados, pero distintos y ligados por la regla del intercambio, y *diferenciar la materia de intercambio* en elementos distintos, y por lo tanto significativos debido a que:

(...) así como no hay lenguaje porque existiera necesidad individual (...) sino primero el lenguaje, no como sistema absoluto, autónomo, sino como estructura de intercambio contemporánea del sentido mismo, y sobre el cual viene a articularse la intención individual de la palabra, así tampoco hay “consumo” porque existiera necesidad objetiva de consumir, intención final del sujeto hacia el objeto: hay producción social en un sistema de intercambio, de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores estatuarios, viniendo después la funcionalidad de los bienes y de las necesidades individuales a ajustarse sobre, a racionalizar y al mismo tiempo reprimir, esos mecanismos estructurales fundamentales (Baudrillard, 2009:70).

Mary Douglas: el concepto de consumo.

Tanto para Mary Douglas, como para Baron Isherwood, (1979) resulta menester restaurar la dimensión cultural de las sociedades, y en especial la de la economía. Aunque ambos elaboran distintas reflexiones al respecto, deciden también colocar como tema central al consumo, en tanto lo evalúan como sumamente relevante para nuestra sociedad.

Su variante, el consumismo, es cada vez más condenado como una forma de voracidad, estupidez y falta de sensibilidad de los deseos. Recurrentemente, observan, en algún artículo del periódico, en una revista o en un ensayo se alza la voz para denunciar los excesos que supuestamente produce; cuando no también la literatura especializada se limita a suponer que la gente compra bienes por dos o tres particulares motivos; entre ellos, generalmente, los

relacionados con el bienestar material, el bienestar psíquico o el exhibicionismo (en tanto síntesis de la ostentación competitiva además).

Pero el consumo y el consumismo son mucho más que eso. A causa de que no se han llevado a terrenos más realistas y no han sido considerados como parte importante de un proceso social, estamos aún muy lejos de alcanzar una comprensión más o menos cercana a lo que se merece el tema. El consumo tiene que recapitularse; primeramente como una parte integral de un sistema social que privilegia la necesidad de relacionarse con otras personas, pero también como parte de un proceso que busca disponer de objetos de mediación para conseguirlo.

Proponen entonces pensar al consumo a partir de la pregunta sobre por qué la gente necesita mercancías; considerando a partir de aquí varias respuestas para poder construir sus propias conclusiones. Retoman las de la economía y por ello repasan inmediatamente recursos explicativos tales como el del papel de “las necesidades humanas”, así como la teoría de la envidia, que imputa sentimientos de ambición y rivalidad a los individuos como explicaciones.

Luego, la principal crítica que hacen a la economía proviene de la abstracción del factor cultural en su sistema explicativo; ya que dicho factor, aseguran, mostraría por ejemplo cómo distintas sociedades han desarrollado una amplia variedad de técnicas para el control de sentimientos tales como la misma envidia a la que apelan. Y no sólo eso, proponen ver en la cultura la explicación sobre por qué las personas sienten la necesidad de “poseer finas alfombras o cocinas nuevas”, más allá de satisfacer solamente sus supuestas necesidades básicas. Porque los factores culturales, enfatizan, son primordiales en las explicaciones de la economía y las actividades que implica.

Posteriormente deciden indagar lo que definen como la esencia del consumo. Para ello revisan nuevamente proposiciones provenientes de la teoría económica, como la de que el consumidor, más allá de ser irracional, supersticioso, tradicionalista o experimentado ejerce en el consumo una elección soberana; ya que dicha práctica es un proceso que “empieza en donde termina el mercado”, es decir, que lo que sucede con los bienes después de la compra es quizás la parte más importante del proceso de consumo.

Ambas proposiciones, concluyen, suscitan problemas, más con ellas se puede intentar constituir una definición del consumo. Ambas, aclaran, dan por sentado, por ejemplo, que el consumo es un asunto privado y prácticamente libre de coerción. Si se corrige esta idea y se reconoce que las decisiones del consumo son fuente vital de las culturas, se puede empero comenzar por afirmar que *“El consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones”*; en tanto que las decisiones de consumo poseen tantos aspectos de lo social que incluso determina la evolución de las culturas.

Como pueden sostenerlo los antropólogos, aclaran, en la mayoría de las culturas del mundo hay ciertas cosas que no pueden ser vendidas o compradas y en todas partes hay por lo menos una noción de algún área donde la elección individual sea limitada; existen reglamentaciones sociales que manifiestan o producen a través del consumo una forma del orden y las disputas sociales. Lo importante es, entonces, observar con la evidencia, que el consumo es *“un área del comportamiento protegida por reglas que están en posibilidad de comprobar explícitamente que ni el comercio ni la fuerza están siendo aplicados a una relación libre”* Douglas, 1979:73.

Al existir sanciones sociales que protegen los límites a los que se puede llegar en esta práctica, el consumo es además una forma de poder; a su alrededor se configuran límites espontáneos y eficaces que constituyen uno de los primeros pasos para *“una teoría del consumo en términos culturales”*. Douglas e Isherwood, aclaran asimismo que la reflexión sobre el papel de la cultura y el poder en el consumo, lógicamente debe llevarnos hacia otros nuevos replanteamientos; tales como el de suponer que en lugar de que los bienes sean necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, sean necesarios para hacer visibles, y estables, las categorías de la cultura.

En la medida en que todas las posesiones materiales, e inmateriales, tienen significados sociales, las mercancías tienen otro importante uso que se pone de manifiesto mediante el intercambio: establecer y mantener relaciones sociales. Este enfoque no sólo puede resultar más fructífero y comprobable, puede también ofrece una idea de los significados del consumo mucho más rica y ayudar a entender por qué la gente necesita bienes. *La función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido*; por lo que debemos aprender a tratarlo como un medio no verbal, producto de la facultad creativa del género humano, para movilizar significados y mensajes.

En esta lógica, aclaran, los bienes de consumo no son simples mensajes, debido a que éstos conforman también un particular sistema. Son al mismo tiempo el componente material e inmaterial de un sistema de información cuya preocupación principal es verificar su propio desempeño; ya que aunque las mercancías portan significados ninguna lo hace por sí misma. Los significados radican claramente sólo en las relaciones que establecen con todos los bienes con los que se encuentra. Al hacer el esfuerzo por considerar los bienes como marcas o señales, podemos observar que uno de sus principales usos es marcar, en el sentido de clasificar categorías dentro de un sistema que los personifica como distintivos.

Las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados quienes, reunidos en conjunto gradúan la importancia de los acontecimientos, ya sea que mantengan antiguos juicios o los revolucionen. Cada persona es una fuente de juicios y está sujeta, a su vez, a los que otras personas puedan hacer sobre ella; cada individuo está inserto en el esquema de clasificación cuyas discriminaciones él está ayudando a establecer (Douglas, 1979:91).

Mediante su presencia, dicen, los objetos prestan diferentes servicios; en tanto que la clase de mundo que creamos está construido básicamente con bienes cuya elección depende de su capacidad para marcar los sucesos que consideramos importantes. De esta manera, y de acuerdo con una escala apropiadamente graduada, los bienes perecen, se guardan o son consumidos según la importancia que tengan en el orden social.

El consumidor necesita los bienes para ofrecer y obtener servicios marcados; esto es, tiene que estar presente en los rituales de consumo de otras personas, con objeto de estar en condiciones de poner en circulación sus propios juicios acerca de la idoneidad de las cosas utilizadas en la celebración de los más diversos acontecimientos (Douglas, 1979:97).

El consumo es entonces un acto de clasificación, de compartir nombres, de elegir entre mercancías; es un acto que resulta de, y contribuye a, la cultura a través de la comunicación y de los diferentes mensajes que fomenta y transfiere. Bajo esta lógica, podemos adoptar también un enfoque informativo respecto al papel de la demanda; uno que implique, sin embargo, replantearnos también la idea de que el individuo se “comporta racionalmente”. Porque sí los comportamientos racionales se insertan en la lógica de obtener la mejor información disponible, es decir, si se aproximan a las fuentes que la proporcionan de la manera más confiable y veloz, el significado común de racionalidad económica debe cuestionarse.

Al replantearse el concepto de racionalidad se aduce que el individuo, en aras de ser racional, debe primero interpretar como inteligible su propio universo, pero también que necesita de los servicios de otras personas y de una serie de bienes para consolidar y estabilizar dicha inteligibilidad. Pensar en los bienes y en el consumo bajo un juego por el acceso y la producción de la información, al reflexionar respecto a los sistemas normativos que los grupos interponen en estos procesos comunicativos, podemos observar que existen disputas por la capacidad de controlar y por configurar las reglas; por lo que puede reiterarse que el consumo es en definitiva un poder que se mantiene y ejerce de diferentes maneras.

Una teoría del consumo, observan, debe entonces arrojar un rayo de luz también sobre la política social, ya que “el consumo es un campo donde puede aplicarse la exclusión, intentarse la usurpación o forzar la retirada mediante la acción de individuos privados en contra de otros, una teoría antropológica del consumo debe abordar estas estrategias”(Douglas, 1979:105-106). Si consideramos que las actividades de consumo son siempre sociales, parece pertinente proponer que la clave para encontrar las divisiones reales entre las mercancías debe hallarse en el trazado de las divisiones y clasificaciones más importantes de la sociedad.

En tanto que el consumo es un sistema de comunicación “el objetivo del consumidor es el de operar un sistema coherente de información mediante el uso de servicios marcados. Su necesidad de poseer mercancías está en función de su más directa necesidad de ser incluido significativamente al lado de los otros consumidores” (Douglas, 1979:178).

En esta tesitura, agregan finalmente, resulta razonable que el único método confiable para descubrir el motor del consumo en la sociedad industrial moderna, sea dirigir la atención hacia el uso de las mercancías con propósitos sociales; ya que “con ello sería posible confirmar que el objetivo racional del consumidor, tal como aquí se ha propuesto, consiste en seguir eligiendo racionalmente en el marco de un mundo inteligible, y que ampliar la escala de consumo es una manera racional de pretender ejercer el control sobre un sistema informativo en expansión” (Douglas, 1979:194).

Daniel Miller: el consumismo como excepción.

Daniel Miller, antropólogo británico, propone que a través del estudio de la compra, en tanto parte del proceso de consumo, es posible hallar una manera alternativa de enfocar las relaciones sociales contemporáneas, e inclusive entender algunas de sus más grandes sutilezas. A partir de plantearse la pregunta qué pasa cuando vamos de compras, siguiendo la selección de bienes que realizan algunos miembros de familias británicas, reflexiona cómo se conciben también desde aquí las relaciones sociales. Miller decide comprender también tres actividades relacionadas con el aprovisionamiento de productos básicos: el agasajo, el ahorro y el discurso de las compras; ya que cree que dichas actividades pueden ayudarle a esclarecer otros puntos para entender al consumo.

Utilizando distintas herramientas y rastreando cómo seleccionan sus bienes distintos miembros de familias, Miller propone algunas conclusiones. Primeramente precisa que el agasajo, que se define como aquella práctica que designa cualquier compra *especial* con respecto a un individuo o a un grupo, es un elemento de las compras que se dirige siempre a un individuo en particular, el comprador u otra persona, que en muchos casos busca ser distinguido del resto de los demás miembros. El agasajo, en las compras cotidianas, es en sí mismo un acto de distinción; es un lujo extra, más allá de los límites de lo necesario y es ligeramente transgresor ya que “es ese acto de consentirse excepcional y especial que con su realización define al resto de las compras como cualquier cosa menos un agasajo. En resumen: si comprar fuera un agasajo en sí mismo, el comprador no sentiría la necesidad de recibir una recompensa per-se” (Miller, 1999: 67).

En esta práctica convergen tanto el acto de distinguir al individuo como el de separar la extravagancia del *ethos* normativo de las compras que es el ahorro. Porque, como lo descubre en los casos que estudia, el ahorro es tal vez el acto más importante en la experiencia de las compras. Ello puede comprobarse no solamente a través de la extraordinaria variedad de maneras en que entra dentro de la dinámica de las compras, sino en que es el propósito dentro ellas. El ahorro no es un medio para alcanzar algún otro fin, es un fin en sí mismo.

A través de su estudio de campo evidencia diferentes técnicas para ahorrar (caza de ofertas, versiones especiales de los productos, selección de tiendas, otras posibilidades de compra, ventas

especiales etcétera); al mismo tiempo que se destaca cómo son la mínima cantidad aquellos casos en los que se observara un claro deseo por comprar productos como resultado total de la influencia de la publicidad.

Hay situaciones empero en las que las compras pueden ser tan hedonistas y materialistas como el individuo puede permitírselo, en donde el agente desea convertir todas sus compras en agasajos para hacerlos la norma más que la excepción. Más se distinguen actos hedonistas, en aquellos lugares no idealmente aceptados para realizarse; se observan en familias de bajos ingresos que rompen con el *ethos* dominante de clase, por lo que debe reconocerse que las compras tienen su propia integridad y que la mayoría de las veces se han convertido en un medio para objetivar ciertos valores. Porque “algunos compradores piensan que los valores que se manifiestan a través de las compras se conforman a los valores que expresan en muchos otros terrenos, mientras que otros utilizan prácticas distintas para explorar y expresar aspectos bastante diversos de su identidad” (Miller, 1999:87).

Especial atención merece para Miller el discurso de las compras. Porque un gran problema que observa es que en nuestra sociedad se tiende a exagerar las particularidades del consumismo; sin siquiera involucrarse en conocer cuál es el verdadero punto de vista del “consumidor real”. Existe un discurso de las compras que sugiere un impresionante grado de generalización, muchas veces en contraste pero influyente de los discursos singulares. Cuando se pregunta directamente a las personas sobre sus compras, puntualiza, se advierte empero que el término evoca más a suposiciones inmediatas y generalmente extremas sobre la actividad.

En estos discursos las connotaciones centrales, y más recurrentes, sobre el acto de consumir son siempre y en primer lugar cuestiones tales como el materialismo, alternando con “un deseo obsesivo por comprar cosas *per se* y, en segundo lugar, el hedonismo, es decir una forma sumamente autoindulgente de placer y ocio” (Miller, 1999:90). La ubicuidad de la discusión acerca de las compras, vistas como extravagancia y materialismo hedonístico e “insensato”, desempeña un papel trascendente en las ideologías dominantes de nuestra época; porque fomentan una serie de suposiciones que sin embargo son difícilmente aceptables.

(...) existe una suposición general de que la gente que posee más bienes debe ser más materialista que la gente que carece de ellos; no importa que un antropólogo que trabaja en la selva amazónica nos diga lo mucho que le exasperaba el grado de codicia y proclividad a la adquisición exhibida por los amerindios y que nunca antes había visto algo parecido (Miller, 1999:95).

El mito occidentalista, expresa Miller, nos presenta como una sociedad con un deseo ilimitado; “cuestionar el mito del materialismo y la codicia como características del consumidor del Primer Mundo significa poner en tela de juicio uno de los principales atributos de la autocaracterización de la identidad moderna” (Miller, 1999:95). Más lo que hace que el discurso del consumismo sea asimilado de manera tan fácil y rápida, por gente de una amplia variedad de orígenes, es precisamente el grado de abstracción que tiene con la relación entre la práctica y la experiencia del consumo; por lo que queda por documentar y evidenciar la discrepancia entre el discurso y la experiencia, porque “lo que se expresa en el discurso está en clara contradicción con las ideologías que permanecen implícitas en la práctica” (1995:96).

Finalmente Miller plantea que las compras no siempre se conciben como actos individualistas o individualizantes; relacionados con la subjetividad del comprador y con la sociedad de consumo. Las compras, por lo menos en los casos que observa, rara vez estuvieron dirigidas a las personas que las realizan. Existen compras, como las del aprovisionamiento, que están dirigidas a formas de otredad; dos de ellas serían la de la relación entre el comprador y otro individuo particular (hijo, compañero, etc.) y la de la relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe mejor como cosmológica; por el hecho de que no asume la forma de un sujeto u objeto sino de valores que se desean dedicar a otras personas (un abuelo que desea dar regalos a su nieto por ejemplo). En la experiencia de las compras existen asimismo discrepancias tan heterogéneas como aquellas basadas en el género, la edad, la etnia y la clase.

3.3 Participaciones desde la etnoeconomía.

Como quiera que se la defina, la economía trata de las implicaciones de la opción humana y de los resultados de las decisiones (Firth, 1951:125)

Maurice Godelier: el imaginario, lo material y el intercambio.

Godelier, afirma que existe una preeminencia de lo imaginario sobre lo simbólico; en tanto lo simbólico actúa de manera determinante en la construcción del imaginario social quien a su vez define el contenido de nociones tales como la de los bienes, las relaciones y las personas. De manera dialéctica el imaginario proporciona el contenido y el sentido a todos aquellos símbolos con los que convivimos en la sociedad.

En su trabajo *El enigma del don* (1998), a través del cual defiende la propuesta de que éste existe en todas las sociedades, precisa que lo simbólico y la superioridad del análisis estructural, que realiza Lévi Strauss en la introducción al texto de Marcel Mauss *El ensayo sobre el don*, debe replantearse para reposicionar el papel del imaginario social. Y es que Lévi Strauss, afirma Godelier, proporciona en una explicación de los hechos sociales “una combinación de formas de intercambio cuyo origen profundo debía buscarse en las estructuras inconscientes del espíritu, en su capacidad de simbolizar” (1998:18); propone que en lugar de una investigación sociológica del origen de los símbolos, Lévi Strauss confronta una visión del “origen simbólico de la sociedad”²⁸.

Retomando su propio trabajo en Nueva Guinea entre los Baruya, propone reflexionar otras temáticas: ¿el don se localiza en todas partes?, ¿puede ser únicamente una manera de compartir lo que se tiene? Inspirado en Lévi Strauss, piensa que si la sociedad pudiera estar fundada en el intercambio y sólo existiera por la combinación de todo tipo de estos: de mujeres (parentesco) de bienes (economía) y de representaciones y palabras (cultura). Finalmente, inspirado nuevamente por Lévi Strauss, discute la idea de la primacía de lo simbólico sobre lo imaginario y lo *real*.

²⁸Sistema de intercambio que puede resumirse en la fórmula donar- recibir o aceptar- y devolver.

Entre los Baruya, recuerda, se encontró con algunos hechos muy importantes; por ejemplo, con la práctica del don y del contradón, más no con el Potlatch, y con la presencia de cosas, que entre los Baruya, no podían venderse ni donarse sino que se debían guardar. Consecutivamente leyó a Annete Weiner, quien hablaba de las posesiones inalienables y esclarecía problemas que Malinowski y Mauss habían dejado sin resolver. Así, fue entonces que retomó el tema del don, pero ahora desplazando su interés de las cosas que se donan a las que se guardan.

Se planteó la siguiente hipótesis: *no puede haber sociedad, ni identidad, que atraviesen el tiempo y sirvan de base tanto a los individuos como a los grupos, que componen una sociedad, sino hay puntos fijos, o realidades sustraídas (provisional pero duraderamente) a los intercambios de dones o a los intercambios mercantiles*. Así, al analizar nuevamente la cuestión del don se replantea también la crítica hecha por Lévi Strauss a Mauss; en tanto, en sus investigaciones observa que existen propiedades físicas, como el *hau* y *mana*, atribuidas a los bienes intercambiados en los dones que no pueden plantearse ni pensarse sino en virtud de sus cualidades subjetivas²⁹.

En sus críticas Lévi Strauss afirma que Mauss se dejó engañar por el pensamiento indígena y olvidó que los conceptos de *hau* y *mana* no son “sino significantes vacíos” (significados flotantes- símbolos en estado puro), y así erró al no considerar que lo único que hizo Mauss fue ahondar acertadamente en la relevancia cultural de dicha explicación. En su particular punto de vista, dice Godelier, Lévi Strauss plantea una “visión grandiosa del origen simbólico de la sociedad”; que cabe decir pretende explicar por qué la vida social se revela fundamentalmente por el “intercambio” y se compone de sistemas simbólicos (reglas matrimoniales, relaciones económicas) articulados por medio de estructuras mentales inconscientes.

²⁹ Tal revisión puede sintetizarse en los siguientes puntos: 1) Debe tomarse en cuenta que antes de recibir un don es preciso que alguien lo done; por ello debemos preguntarnos ¿qué significa donar?; 2) Para explicar por qué se dona Mauss propone una hipótesis menos “espiritual” que se hace explícita en su análisis del Potlatch: la hipótesis de que lo que obliga a donar es precisamente el hecho de que donar obliga; 3) Donar supone entonces transferir voluntariamente alguna cosa, que nos pertenece, a alguien que creemos que no se puede negarse a aceptarla; 4) El don es “un acto voluntario, individual o colectivo, que puede o no haber solicitado aquel, aquellas o aquellos que lo reciben”; 5) Donar parece instituir simultáneamente una doble relación entre el que dona y el que recibe: una relación de solidaridad (ya que el donante comparte lo que tiene) y una relación de superioridad (ya que el que recibe y acepta el don contrae una deuda con aquel que lo ha donado); 6) Así el don puede ser un acto de violencia o generosidad a la vez; violencia disfrazada de gesto desinteresado, ya que se ejerce por medio y bajo la forma de un reparto; 7) El don puede practicarse entre personas cuyo estatus sea potencial o realmente equivalente o entre personas con estatus radicalmente desigual.

Pero al retomar el tema del intercambio, al amplificarlo, Lévi Strauss sustituye lamentablemente en su explicación sobre los hechos sociales, la importancia que tiene el imaginario respecto a lo simbólico. Cosa que además, afirma, tuvo por consecuencia vaciar de contenido la teoría de lo sagrado, elaborada por Durkheim y Mauss, y proponer una especie de cuarta “dimensión del espíritu”; es decir un plano sobre el que se confunden nociones de “categoría inconsciente” y de “categoría del pensamiento colectivo”.

Precisamente por ello Godelier, no comparte este análisis y más bien propone “elaborar una teoría sociológica de lo simbólico”. Una teoría que se halle en uso en una sociedad determinada y en una época determinada; ya que es preciso tomar con precaución la idea de la acción de las estructuras mentales inconscientes para explicar hechos y comportamientos que, cabe decir, no se encuentran en todas las sociedades ni en todas las épocas, o que no tienen el mismo sentido e importancia entre estas. Ello porque, según propone, debemos notar desde un principio las diferentes maneras que los hombres tienen de imaginar sus relaciones entre sí y con la naturaleza, y cómo éstas son las que les ayudan a distinguir a las sociedades y las épocas; y porque ende lo imaginario no puede transformarse en algo social, “fabricar sociedad”, si existe solamente de manera ideal.

El lenguaje articulado, cuya presencia resalta entre los elementos de los que se vale Lévi Strauss en la construcción de su teoría, se compone efectivamente de sonidos y fonemas que se producen para comunicar “cosas abstractas”, pero los productos de un pensamiento no solamente “piensan las relaciones”, sino que descubre o construye relaciones entre las relaciones. El pensamiento, indica, produce *lo real social* al combinar dos partes de sí mismo; dos poderes distintos que se completan sin confundirse: la capacidad de representar, de imaginar y la de simbolizar, de comunicar las cosas reales e imaginarias.

Por ello, argumenta, un significante nunca existe “en estado puro”, vacío de toda referencia a uno o varios significados; además de que la noción de símbolo o de significante en estado puro es en sí misma contradictoria. Así “*lo social no se reduce a la suma de las formas de intercambio posibles entre los seres humanos, y no puede por lo tanto hallar su único origen o fundamento en el intercambio, en el contrato, en lo simbólico.*” (1998: 58).

Más allá de la esfera de los intercambios existe otra esfera igualmente importante, constituida de todo aquello que los hombres imaginan que deben sustraer al intercambio, a la reciprocidad o a la riqueza de todo aquello que *creen* que *deben* conservar, preservar e incluso enriquecer. Estas son las posiciones inalienables, que describe Annette Weiner. A la par del intercambio, debemos considerar lo no contractual; dados ambos por el imaginario y la transmisión. Porque si bien la sociedad ha extraído su existencia apoyándose en dos fundamentos, en lo que puede cambiarse, también lo ha hecho bajo un contrato; y más específicamente en lo que está más allá de éste, en lo que se cree que se debe guardar.

Otros argumentos sobre la importancia del imaginario los encontramos en su texto *Lo ideal y lo material. Pensamientos, economías, sociedad* (1989); aquí parte de la premisa de que los hombres no se limitan a vivir en sociedad sino que producen la sociedad para vivirla, y producir sociedad no es lo mismo que inventarla. En el proceso de constitución de la sociedad hay dos realidades relevantes: las realidades materiales y las realidades ideales.

Las realidades materiales, precisa, son aquellas provenientes de la naturaleza exterior al hombre, así como las creadas por él mismo; van desde los utensilios hasta las especies vegetales y animales que el hombre ha domesticado. El propio hombre, afirma Godelier, es un fragmento de la materia viva. Las realidades ideales por otro lado son todas las formas de pensamiento implicadas en la producción y reproducción de las realidades sociales. Lo ideal, explica, sirve para designar las formas de pensamiento, conscientes o inconscientes, cognitivas o no cognitivas, que existen en cualquier relación de los hombres, entre ellos o con la naturaleza.

Toda relación social contiene una parte ideal que desempeña un papel esencial en su génesis y se convierte en un componente esencial de su estructura, de su desarrollo y de su evolución. Ellas conjugan idealidades de varios tipos, entre las que destacan: una serie de representaciones normativas que se encuentran en su interior y que constituyen la armadura interna, y las representaciones que se hacen los individuos (y los grupos) de esas relaciones; grafías, que asumen una función específica que consiste en legitimar (o en negar la legitimidad de) tales relaciones (representaciones que pertenecen a la conciencia).

Entre lo ideal y lo material existe un importante vínculo, porque junto a todo lo que se desborda hacia el interior de cada individuo, que es su parte ideal, existe también un todo que prolonga y desborda lo ideal hacia lo exterior, en el mismo juego de las relaciones *entre* los individuos y las relaciones sociales. La producción de la sociedad no se reduce a lo ideal, es decir, al conjunto de formas, de contenidos, de principios, y de niveles mentales en la realidad social; porque desde el momento en que una relación comienza a existir adquiere múltiples dimensiones que no son la mera aplicación de las ideas y normas que le han hecho nacer.

(...) nunca ha existido una sociedad que exista a medias o en fragmentos: una sociedad existe siempre como un todo, como un conjunto articulado de relaciones y funciones todas las cuales son simultáneamente necesarias para que la sociedad exista como tal, pero cuyo peso sobre la producción es desigual (Godelier, 1989:23)

Las materialidades, que son muestra tangible de las maneras de pensar y actuar del hombre entre sí y con la naturaleza, están también vinculadas; porque las formas que proceden de él han sido inventadas para actuar (volver a actuar) sobre las que proceden a su vez de la naturaleza. Es una necesidad por lo tanto saber cuáles son las relaciones que existen entre las fuerzas materiales (e ideales) que el hombre inventa en una época determinada y las relaciones sociales que sirven directamente de marco y de sostén a su acción sobre la naturaleza.

Así, ninguna acción material del hombre sobre la naturaleza, ninguna acción intencional, puede realizarse sin recurrir a las realidades “ideales”, a las representaciones, los juicios y los principios de pensamiento; que no son solamente reflejos mentales de las relaciones materiales originadas fuera del entendimiento, son también anteriores y ajenas a él. Junto a las representaciones de la naturaleza y del hombre, encontramos representaciones del objetivo, de los medios, de las etapas y de los efectos que se esperan de las acciones de estos sobre la naturaleza y sobre sí mismos. En toda relación social existe una parte ideal, que aparece a la vez como una de las condiciones propias del nacimiento y la reproducción de esa relación, pero también, como su esquema de organización interna; como una parte de su armadura, como la parte de esa relación que existe en el pensamiento y que, por eso mismo, forma parte del pensamiento. Las relaciones imaginarias así, observa Godelier, no son tales para quienes lo creen y actúan en consecuencia.

Las relaciones sociales no son cosas, no existe sin la intervención y la acción de los hombres que las producen y las reproducen a diario. Son realidades en flujo y en un movimiento, que se

deforman en mayor medida, que se alteran y se erosionan cotidianamente; se desaparecen o se metamorfosean a un ritmo imperceptible o brutal, según el tipo de sociedad a que pertenezcan. (Godelier, 1989:28).

El hombre se representa también para sí las relaciones sociales; más las representaciones de las relaciones sociales no son únicamente la forma que revisten las relaciones para la conciencia, sino que forman parte de su contenido. Por ello no hay que confundir los conceptos ideal con idealista o imaginario, observa Godelier, porque no todas las representaciones llegan a hacerse presentes en la conciencia como visiones *a posteriori* de realidades que habrían nacido antes de ellas, fuera de ellas y sin ellas; éstas forman parte de las relaciones sociales desde que nacen y son una de las condiciones para su formación: pero si hay algo de ideal en todo lo real social, no todo es ideal en ese real.

Esta observación y la reflexión de Polanyi, sobre el lugar particular de la economía en el capitalismo, hacen que considere volver a examinar la noción de “relaciones sociales de producción”; que para Marx, se definían como “la estructura económica”, los cimientos (*grundlage*) sobre los que se alza el edificio (*uberbau*) de cada sociedad.

(...) se hace evidente que las relaciones de producción son las relaciones entre los hombres, cualesquiera que sean en concreto, que asumen una, otra o las tres funciones siguientes: determinar la forma social de acceso a los recursos y al control de las condiciones de la producción; organizar el desenvolvimiento del proceso de trabajo y distribuir a los miembros de la sociedad en ese proceso; y determinar la forma social de la circulación y la redistribución de los productos del trabajo individual y colectivo (Godelier, 1989:39).

Así, para Godelier, la distinción entre las relaciones de producción, es decir, la infraestructura amputada de las fuerzas productivas, y las demás relaciones sociales, la superestructura, es una distinción de función y no, salvo excepciones, una distinción de instituciones. La excepción a ello la encontramos en nuestro propio sistema socioeconómico porque es ella la que ha permitido al siglo XIX captar con mayor claridad la importancia de las actividades materiales y de las relaciones “económicas” en el mecanismo de la producción y la reproducción de las sociedades (Godelier, 1989: 39).

Marshall Sahlins: la economía como categoría de la cultura.

Marshall Sahlins, invita a construir una economía antropológica, como algo distintivo de las interpretaciones prácticas de las economías y las sociedades primitivas. En su libro *Economía de la edad de piedra*, (1983) se propone así revisar las posturas desde las que se ha abordado la economía dentro de la antropología, para posteriormente enfatizar que la perspectiva antropológica debe pugnar por convertir a la economía en una categoría de la cultura, más que de la conducta; y con ello encontrar al tipo de hombre económico que no sigue de nosotros sino que nos antecede.

La economía, observa, es un área de lo social más cercana a la política y a la religión que a la racionalidad y a la prudencia; es un área de la cultura que trata de actividades que sirven a las necesidades pero también abarca el proceso vital y esencial de la sociedad. Al estudiar otras economías y actividades de subsistencia, al dar cuenta de cómo las nociones de escasez y abundancia difieren entre las sociedades primitivas y la nuestra, sostiene que hay una serie de elementos que pueden ejemplificar el papel que tienen diversos principios en las diferentes sociedades; principios que permiten cargar de contenido a conceptos modernos como la misma escasez, la opulencia, el intercambio y la necesidad.

Al estudiar esto, comprueba que estamos ante una economía particular que dicta juicios y nociones, en donde la propiedad intrínseca de los bienes no es más que una relación política entre los medios y los fines. Comparar los significados de categorías como opulencia, de confianza, el tipo de relaciones sociales, las exigencias económicas, el tiempo dedicado al trabajo y otras actividades, permite ver cómo muchas de las sociedades primitivas deben considerarse más como economías opulentas que lo que la ficción de la nuestra puede comprobar.

(...) a la opulencia se puede llegar por dos caminos diferentes. Las necesidades pueden ser <<fácilmente satisfechas>> o bien produciendo mucho, o bien deseando poco. La concepción más difundida, al modo de Galbraith, se basa en supuestos particularmente apropiados la economía de mercado: que las necesidades del hombre son grandes, por no decir infinitas, mientras que sus medios son limitados, aunque pueden aumentar. Es así que la brecha que se produce entre medios y fines puede reducirse mediante la productividad industrial, al menos hasta hacer que los <<productos de primera necesidad>> se vuelvan abundantes. Pero existe también un camino Zen hacia la opulencia por parte de premisas algo diferentes de las nuestras: que las necesidades materiales humanas son finitas y escasas y los medios técnicos inestables pero por

regla general adecuados. Adoptando la estrategia Zen, un pueblo puede gozar de una abundancia material incomparable... con un bajo nivel de vida (Sahlins, 1983:14)

La economía capitalista, precisa, es la única en donde la producción y la distribución se rigen por el comportamiento de los precios y toda la subsistencia depende de la ganancia y del gasto; donde la insuficiencia de recursos naturales se convierte en el claro y calculable punto de partida de toda la actividad económica; no sólo a un nivel general y abstracto, sino en otros claramente observables como lo es en el mismo consumo (Sahlins, 1983, 16). El consumo es un buen ejemplo para Sahlins, porque en el capitalismo es quien expresa una tragedia doble: comienza en la inadecuación y termina en la privación. Aunque la inadecuación de los recursos económicos puede ser el principio fundamental de los pueblos más ricos del mundo porque, dice, el sistema industrial y el mercado instituyen la pobreza de una manera que tampoco ha tenido parangón.

Donde la producción y la distribución se rigen por el comportamiento de los precios, y toda la subsistencia depende de la ganancia y del gasto, la insuficiencia de recursos naturales se convierte en el claro y calculable punto de partida de toda la actividad económica. El capitalismo se ve enfrentado a posibles inversiones de un capital finito, el trabajador (es de esperar) a opciones alternativas de empleo remunerado, [...] Reuniendo la producción de la división internacional del trabajo, el mercado pone a disposición de los consumidores un deslumbrante conjunto de productos: todas las cosas deseables al alcance del hombre, pero nunca enteramente al alcance de su mano. Lo que es peor, en este juego de libre elección del consumidor, cada adquisición es al mismo tiempo una privación, porque cada vez que se compra algo se deja de lado otra cosa, en general poco menos deseable, e incluso más deseable en otros aspectos, que podríamos haber tenido en lugar de la otra (Sahlins, 1983:16).

Las diferencias políticas y económicas entre las sociedades primitivas y las modernas, permiten hacer además otras dos puntualizaciones: existen diferentes significados de opulencia, distintos caminos para llegar a ella, pero también que la confianza es un factor protagónico en la economía. Porque se sabe que las necesidades pueden ser fácilmente satisfechas por dos caminos: produciendo mucho o deseando poco; y por el otro porque puede existir desde cierta confianza por la abundancia de los recursos naturales, y los medios para obtenerlos, hasta una desesperación por la inadecuación de los recursos.

Para la opinión general una sociedad opulenta es aquella en la que se satisfacen con facilidad todas las necesidades materiales de sus componentes. Asegurar que los cazadores eran opulentos significa negar entonces que la condición humana es una tragedia decretada donde el hombre está

prisionero de la ardua labor que significa la perpetua disparidad entre sus carencias ilimitadas y la insuficiencia de sus medios (Sahlins, 1983: 13)³⁰.

La situación de la economía, el significado de sus prácticas, es producto de las circunstancias de cada sociedad; ella se somete a diferentes exigencias físicas y a diferentes problemas, por lo cual, es necesario analizar las obligaciones sociales y entrar en el tema de la racionalidad y la expresión de la riqueza; además del de la relatividad de las necesidades en tanto categorías culturalmente relativas.

Mary Douglas: el consumo y los estilos de pensar.

Para Mary Douglas, (1979) un gran problema al que nos enfrentamos en los análisis de la economía, es la abstracción del conjunto del esquema social de aquellos aspectos claves como el entendimiento de la mercancía, del trabajo y del consumo. Este problema ha sido tan profundo, observa, que lo que se necesita para resarcirlo es una versión corregida de la idea misma de la racionalidad económica. La economía está además obligada a incorporar el análisis social y los factores culturales en su área porque hoy día corre el riesgo de seguir sumando absurdamente a los individuos que compran, y utilizan mercancías, sin tomar en cuenta las transformaciones de que son objeto por el sólo hecho de compartir un acto como el del consumo mismo. Desechar el factor social implica un gran riesgo porque sin él es difícil tener claro porque el individuo fracasa en su intento de comportarse “racionalmente” si el mundo que lo rodea no contiene los elementos que le dan coherencia y sentido a su racionalidad.

³⁰ La sociedad opulenta primitiva debe repensarse además, teniendo en cuenta su originalidad y sus sistemas evolutivos; porque fue sólo cuando la evolución de la cultura se aproximó a la cima de sus logros materiales cuando se erigió el altar a las necesidades infinitas (Sahlins, 1983:53). Es más realista pensar que la evolución de la economía, subraya Sahlins, ha conocido por lo menos dos movimientos contrarios: el enriquecimiento y simultáneamente el empobrecimiento; y la apropiación de la naturaleza y la expropiación del hombre. La sociedad capitalista de consumo así, está mucho más lejos de ser una sociedad de la opulencia, menos que aquellas que despectivamente se definen como sociedades primitivas, porque se basa en la creación permanente de nuevas necesidades y en la ecuación necesidad- consumo- producción. Una verdadera sociedad opulenta, concluye, es aquella que tiene todo cuanto necesitan sus miembros, no la que apenas consigue satisfacer ciertas necesidades. Si bien en nuestra sociedad, con la evolución de las tecnologías, han evolucionado también las estructuras políticas y económicas, se han modificado también las relaciones de poder y las de propiedad; porque la economía formal se desarrolla como ideología hacia adentro y como etnocentrismo hacia afuera.

Así Mary Douglas, se pregunta el por qué las personas razonan de manera diferente; asumiendo que la racionalidad es parte de la visión que los individuos tienen del mundo asegura que no existe un sólo tipo de racionalidad sino muchas. Aunque es difícil determinar todos los tipos de racionalidades podemos conocer los estilos de pensar; que se definen como estilos distintivo que permite a una unidad social hablarse a sí misma, de sí misma y constituirse. Los estilos de pensar son a su vez los tipos de unidades sociales a los cuales los pensamientos sirven como medios de comunicación.

Bajo esta lógica puede pensarse incluso al consumo y a las mercancías; que en este contexto no son más que señales- más o menos valiosas o transitorias- de categorías racionales cuando los individuos asumen la conducta de agentes económicos y eligen. La racionalidad y los estilos de pensar replantean la imposibilidad de efectuar una ruptura entre las diversas partes del proceso económico; es decir, la imposibilidad de separar la economía de sus correspondientes instituciones políticas, doctrinales, religiosas y éticas. El individuo, puede ser aquí también entendido en su más amplio sentido; al mismo tiempo como consumidor, productor y transmisor de una serie de mensajes dentro de su cultura y con ello volver a ser provisto de la capacidad de adoptar diferentes formas de conducta racional, según el marco económico y comunicativo bajo el que actúe.

Tenemos que apartarnos radicalmente de la idea de que el consumo es una manifestación de elecciones individuales. La cultura misma es el resultado de una miríada de elecciones individuales, primeramente no entre mercancías, sino entre tipos de relaciones. La elección básica que tiene que hacer un individuo racional es una elección sobre el tipo de sociedad en la que quiere vivir. Lo demás se ajusta a esa elección. Cuando uno elige artefactos lo hace para mostrar esa elección. Los alimentos que se consumen, la ropa que se usa, el cine, los libros, la música, las vacaciones y todo lo demás son elecciones que se ajustan a la elección inicial de una forma de sociedad. Los objetos se eligen porque no son neutrales; se los elige porque son elementos que no serían tolerados en las formas de sociedad que los individuos rechazan y que, por lo tanto, son aceptados en la forma de sociedad que él prefiere. (Douglas; 1998: 95).

Cada sociedad y grupo, observa, promueve formas de racionalidad. En el consumo, observa, es incluso posible afirmar que el objetivo de un consumidor consiste simplemente en seguir eligiendo racionalmente en un mundo que se le presenta inteligible al ir ampliando la escala de este, que no es sino una manera racional de pretender ejercer el control sobre un sistema informativo. “Una vez que hemos colocado al individuo en el seno de sus obligaciones sociales y

al consumo en el marco del proceso social, las mercancías se nos presentan como una contribución sumamente positiva a la vida racional, sobre todo desde la perspectiva del razonamiento metafórico (Douglas, 1979:19).

Las ideas que tienen los hombres sobre el acto de ir de compras como una actitud negativa tiene que ser rebatida, indica, junto con la teoría del consumo que desvaloriza la elección del consumidor, ya que hay aspectos errados en los paradigmas actuales que deben perfeccionar su idea sobre el ser humano y considerar seriamente a la cultura como el árbitro del gusto. La protesta que ejerce el consumidor sobre ciertos objetos, es en este sentido el aspecto del consumo que lo revela como una persona coherente y racional. Porque el objeto odiado señala la adhesión cultural que penetra toda conducta, y el que algunos elijan determinados objetos implica que otros deben estarlos rechazando. El acto de hacer compras es asertivo porque anuncia una adhesión; más la gente no sabe lo que quiere, pero sabe muy bien lo que no quiere, por lo que para comprender la práctica de hacer compras es menester establecer también aversiones estandarizadas que son mucho más constantes y reveladoras que los deseos.

Existen además cuatro formas distintivas de organización en la teoría cultural que marcan los estilos de vida que pueden aplicarse a la conducta del consumidor. El primero es el estilo de vida individualista que se define como una elección para una red muy abierta, competitiva, que disfruta de lo ostentoso, del entretenimiento y la libertad. El segundo es el estilo de vida jerárquico, que se adhiere a las instituciones establecidas; el tercero es el estilo igualitario o de enclave que está en contra de la formalidad, la pompa y el artificio y que rechaza las instituciones autoritarias; finalmente destaca el estilo de vida ecléctico, introvertido pero impredecible, de los que se aíslan. Estos estilos de vida han sido ya utilizados incluso en los mismos estudios sobre la conducta del consumidor.

La teoría sostiene que la adhesión cultural penetra toda conducta, incluso el acto de ir de compras. El consumidor que vagabundea por las tiendas pone en práctica una filosofía de vida o, al menos, una de las cuatro filosofías o las cuatro culturas. La tendencia cultural abarca asimismo la política y la religión, la estética, la moral, la amistad, la alimentación y la higiene. De acuerdo con la visión más extrema de esta teoría, la idea del consumidor como una persona débil y fácilmente sugestionable es absurda (Douglas; 1998: 98).

Pensar en todo ello le permite a Douglas, precisar entonces, que es la cultura y la organización social las que otorgan un significado y un papel al consumismo. Porque quién decide comprar o consumir de determinada manera actúan bajo la racionalidad del consumidor, que es producto de la asociación de la sociedad de consumo con la producción capitalista. La historia moderna hace que inevitablemente relacionemos ambos conceptos (Douglas; 1998: 117).

El consumismo no puede ejercer influencia si no existe una cantidad suficiente de individuos que se hayan liberado de las leyes suntuarias y de las pautas de consumo estandarizadas locales. El hecho de que esas personas se liberen del control genera una demanda real de bienes que satisfacen los deseos de comodidad, bienestar y exhibición. Una fuerte corriente de ingresos y bienes comienza a fluir atravesando el filtro que controlaba las puertas de la demanda. Súbitamente los individuos se sienten capaces de desafiar las costumbres, de comprar lo que desean comprar, de usar ropa y joyas seductoras y comer alimentos exóticos. ¿Deberíamos mirar con ojos malos esta rebelión? (Douglas; 1998: 119).

Un consumista, agrega, no es más que alguien que defiende el derecho de una persona a liberarse de la tiranía de sus vecinos sobre sus hábitos de consumo. Los bienes que la gente puede comprar responden hasta cierto punto a las demandas que esas mismas personas se hacen entre sí y corresponden al tipo de sociedad en que viven. La elección básica que se hace en el consumo así, no es entre tipos de productos sino entre tipos de sociedades; al mismo tiempo que entre los tipos de posición social a los que se pretende acceder.

Retomando los cuatro proyectos culturales que esbozamos al principio, vemos que cada uno de ellos presenta a la persona racional con un objetivo: el tipo de sociedad en el que le gustaría vivir. Una vez establecido el objetivo, es racional que el consumo se realice con el fin de servir a ese propósito y que se invoque a la consciencia para sostener el modelo elegido. En el caso de la preferencia liberal por una sociedad basada en reglas de libre juego, las pautas de compra de las personas pueden reflejar una rebelión consiente contra el despotismo comunitario. En el caso del individuo que prefiere el aislamiento y desea vivir en una sociedad que lo deje en paz, la dignidad principal de una vida contemplativa puede justificar sus gastos erráticos pero escasos. En el enclave, la consciencia de miembros fue enfatizada en protesta contra la búsqueda liberal de comodidad y facilidades. En la comunidad racionalmente integrada la conciencia se dirige hacia la supervivencia colectiva, por ello se amonesta a los incipientes desertores. De modo que ¿en qué caso podemos hablar de irracionalidad? (Douglas; 1998:132).

Finalmente, precisa que es un error considerar que el consumo es competitivo e irreflexivo solamente. Porque en un mundo competitivo las señales de éxito atraen aliados y negocios y uno puede fácilmente adornar el consumo a fin de dar señales. El consumismo no es irracional es

completamente racional en la medida en que en este mundo es él quien permite acceder a las señales necesarias para vivir en la sociedad.

Juan Castaingts Teillery: La complejidad en la configuración del valor.

En un trabajo distinto al que nos referimos anteriormente, Juan Castaingts, enfatiza que la antropología simbólica, hoy día, se ha revelado como de gran utilidad para analizar todo tipo de culturas, inclusive las mismas culturas modernas. Esta rama de la antropología ha proporcionado múltiples instrumentos analíticos que, sin embargo, hasta ahora sólo se habían conocido de manera dispersa; cuando no fueron de antemano de muy difícil acceso. Bajo el objetivo de integrar estas herramientas analíticas, en el marco de la perspectiva de los hechos sociales como totales y bajo el abordaje del pensamiento como un fenómeno humano complejo adaptativo, Castaingts, construye una teoría sobre la complejidad del valor en la que incorpora como ejes centrales de su argumento el uso de los operadores lógicos y simbólicos, en tanto marcos interpretativos de los hechos sociales.

Para ello revive también distintas teorías y autores que coloca como guías de su argumentación, en un juego constante por responder a las preguntas sobre cómo pensamos, cómo estructuramos lo que pensamos, en torno a qué los seres humanos tomamos decisiones, cómo comprendemos a la sociedad, cuál es el papel de las relaciones sociales en la configuración de sí y por qué debería ser repensado el papel del imaginario en la comprensión de las acciones humanas. Las acciones y las prácticas, puntualiza desde un principio, están fuertemente determinadas por lo simbólico.

Castaingts, busca proponer asimismo una estructura de los determinantes de la configuración del valor; por lo cual, divide en tres importantes categorías aquellos elementos que buscará recuperar: los operadores lógicos y simbólicos, los conceptos básicos para una antropología simbólica y la configuración de los valores sociales e individuales. En la primera categoría retoma instrumentos tales como la definición de operadores, para deducir luego, una diferenciación entre los operadores lógicos y simbólicos desde los planteamientos de Claude Lévi Strauss y reposicionar la relación entre el significado y el significante de Ferdinand de Saussure, las ideas de interpretantes de Pierce; así como los conceptos de signo, falacia

referencial, semiosis ilimitada y árbol semiótico, de Umberto Eco. De manera sintética los conceptos de estas categorías se presentan a continuación.

Tabla 3. Operadores lógicos y simbólicos.

Operadores lógicos y simbólicos		
<i>Autor</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Especificidad</i>
Lévi Strauss	Operadores	Elementos concretos utilizados para dar significado en el interior de un sistema.
	Operadores simbólicos	Signos que se utilizan para significar algo
	Operadores lógicos	Elementos que reúnen varios signos en términos válidos (lógicos) para la cultura.
	Operadores lógicos y simbólicos (Castaingts)	Los operadores sirven para significar (operadores simbólicos) pero también para denotar operaciones lógicas a realizar (operadores lógicos). Los significantes, provengan de lo concreto o de lo abstracto, son operadores simbólicos y/o lógicos ya que permiten realizar (operar) tanto procesos de comprensión como de relaciones lógicas entre ellos. Los principales son: el bricolaje, las cadenas sintagmáticas y paradigmáticas; el sistema, metasistema, la estructura y modelo; lenguaje/habla, código/ mensaje, relaciones de equivalencia, similitud y semejanza.
El concepto de signo		
Saussure	Hay una relación el significado y el significante	El significante es una imagen acústica o visual. La relación entre el significante y el significado, es arbitraria. El significado conduce a lo que esa palabra, imagen o figura significa (el contenido o sentido de la palabra)
Pierce	El signo es una relación entre tres elementos: significante, significado y referente.	El significante es la expresión de algo. El significado es la asociación a un conjunto de propiedades. El referente es el objeto no material sino concerniente al que se alude.
	Interpretantes	La cadena de significantes que explican los significados de significantes procedentes.
U. Eco	El signo es expresión concreta o una clase de expresiones posibles que se encuentran en una relación de re-envío entre signos que conducen a otros.	El signo es una entidad física producida por el hombre o reconocida como capaz de hacer función de expresión de cualquier otra cosa. Es una convención social
	Falacia referencial	Consiste en suponer que el significado de un significante tiene que ver con el objeto correspondiente.
	Semiosis ilimitada	La única manera de interpretar un signo es por medio de otros signos. La semiosis limitada se refiere a que los signos reenvían hacia otros signos
	Árbol semiótico	Hay un significante raíz que reenvía a otros significantes, estos a su vez refieren a otros significantes y así sucesiva e indefinidamente.

Fuente: Elaboración propia con base en Castaingts (2014).

A continuación, Castaingts, recupera también lo que denomina los conceptos básicos para la antropología simbólica. Cabe resaltar, que al igual que con los anteriores conceptos, Castaingts propone anotaciones y las presenta ligadas a ellos.

Tabla 4. Conceptos básicos para la antropología simbólica.

Conceptos básicos para una antropología simbólica		
<i>Autor</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Especificidad</i>
Leroi-Gourhan	El hombre se basa en el lenguaje.	El lenguaje conduce a la existencia de una memoria colectiva que posibilita la reproducción del individuo y la especie.
	Cadenas operatorias (Castaingts)	Conjunto de procedimientos grabados en el sistema neuronal del hombre en los cuales se establecen programas que integran memorias neuronales que conducen al ser a una acción, es decir, hacia un comportamiento de supervivencia. Cuando se integran de manera compleja, constituyen estrategias disponibles para cada quien y se usan para enfrentarse al medio y resolver problemas. Las estrategias aparecen en forma de relatos.
	La memoria y su exteriorización	Existe una memoria individual y una memoria colectiva que se transmiten de forma oral, escrita, mecanográfica y electrónica.
	Los símbolos étnicos (Castaingts)	El hombre no vive aislado sino en grupos que suelen organizarse como etnias, es decir, en comunidades humanas definidas por la participación en un conjunto de caracteres lingüísticos, culturales, de civilizaciones.
	Estilos, formas, ritmos y valores	El estilo tiene tres componentes: las formas, los ritmos y los valores. Formas: la apariencia de un objeto o ser determinado por una cultura. Ritmos: el orden acompasado de las cosas. Valores: apreciación que se establece a través de las relaciones de orden y jerarquía que una sociedad y una cultura dan a las relaciones entre personas, a las relaciones entre cosas y a las relaciones entre personas y cosas.
	Sistemas de referencias culturales	El hombre sólo puede ser hombre en la medida en que integre en sí dos aspectos vitales: existir entre sus semejantes y llevar el ropaje de sus símbolos, de su razón de ser. Si el hombre es un ser social, entonces son los signos culturales quienes marcan la relación de unos hombres con otros en el seno de una cultura (Castaingts)
	La estética y las relaciones función-forma.	Todas las sociedades tienen una tendencia a adecuar la forma y la función en términos estéticos. La función no suele estar separada de la forma
	La belleza en los objetos (Castaingts)	Dada la función de un objeto, la forma de este tiende a evolucionar hasta llegar a ser satisfactoria. El objeto no debe ser únicamente útil, debe ser un utensilio que se adapte a una decoración concebida en términos de belleza o estética.
Análisis estructural del relato		
Greimas	Sujetos, objetos y operaciones	En el relato hay sujetos que tienen relaciones de concordancia o de adversidad entre sí. Los sujetos tienen cualidades, tienen objetos que les determinan esas cualidades y tienen deseos, gustos y objetivos que para poder realizarse requieren de operaciones. Los sujetos se conciben a partir de la narratividad, que es un conjunto de sucesiones de estados y de cambios.
	La narratividad tiene dos componentes: el estado y el cambio.	El estado se determina por la unión o la desunión con un objeto; el enunciado de estado establece un curso determinado para un sujeto. A partir de un estado se puede pasar a otro estado diferente; este proceso se denomina cambio, el cual es el resultado de un hacer. Hay dos tipos de cambios: el cambio por unión y el cambio por desunión (a un objeto cualificante)
Roland Batres	El relato	Implica dos elementos clave: por un lado es una combinatoria, una combinación de hechos, y por el otro esta combinación no se realiza de modo totalmente aleatorio sino que requiere de un sistema de unidades y reglas.

Fuentes: Elaboración propia con base en Castaingts.

Finalmente, Castaingts reflexiona sobre la configuración de los valores sociales e individuales a través de aportes de A. Etzioni, R. Frondizi, Pierre Bourdieu, Greimas, René Girard y otros.

Tabla 5. La configuración de los valores sociales e individuales.

La configuración de los valores sociales e individuales		
Algunos aportes desde la neurociencia	El yo y el nosotros	El yo no existe sin el nosotros, pero tampoco el nosotros existe sin el yo. El yo cobra identidad y se relaciona con la sociedad por medio de la memoria autobiográfica. En ella son vitales las herencias culturales y sociales, pero también lo son las vivencias de cada individuo. Cada uno tiene relaciones sociales diferentes que integra en su conciencia y en su memoria autobiográfica de manera diferente.
La determinación del valor		
A. Etzioni y R. Frondizi	La dimensión moral (A. Etzioni):	El valor es un acto moral sujeto a cuatro criterios: imperativos, generales, simétricos y motivados intrínsecamente. Los valores son actos imperativos debido a que las personas que actúan moralmente sienten que para ellas es un “deber” actuar en los términos morales en los que se viven como obligación. Los individuos que actúan moralmente tienen capacidad de generalizar su conducta para justificar sus actos frente a sí mismos y frente a otros.
	La utilidad y el placer	Los valores no existen por sí mismos y necesitan algo en qué descansar, necesitan apoyarse en objetos reales, cuando a los objetos no se les atribuyen valores tiene una actitud de indiferencia frente a los mismos, en cambio, cuando se les otorga valor la indiferencia ya no es posible, los valores se dan además en un orden jerárquico. El hombre atribuye valor a los objetos según el agrado, deseo o interés (utilidad) de los mismos.
P. Bourdieu y A. Greimas.	La distinción (P. Bourdieu)	La distinción es un mecanismo para marcar diferencias de clase o de jerarquía social, a través del gusto o a través de objetos clasificados jerárquicamente, los cuales a su vez, se convierten en clasificadores de jerarquía o de clase social. En el mundo de la distinción los objetos no sólo son jerarquizados, son jerarquizantes y, además, por efecto de la publicidad se convierten en emblemas. Todos los sistemas de clasificación y de distinción conducen a relaciones de poder y de la lucha por el poder, por eso hay conflictos sobre la simbología que genera capacidad y distinción (Castaingts).
	La lucha por la construcción y apropiación de los objetos calificantes (A. Greimas)	La parte esencial de los relatos es el juego entre sujetos que tratan de apropiarse de un objeto. En esta relación entre sujetos y objetos disputados, suele transcurrir el relato de cuentos y novelas. En ellos se parte de sujetos de estado que guardan alguna relación con un objeto. Cuando actúan para defender o para cambiar la posesión de los objetos se les denomina “agentes”. La apropiación de los objetos implica tener cierta capacidad expresada en cuatro elementos: deber hacer, querer hacer, poder hacer, saber hacer. Se distingue entre el objeto en disputa y el “objeto calificante”.
René Girard	Violencia y deseo mimético	<ol style="list-style-type: none"> 1. La sociedad está amenazada por la violencia; hay una violencia intestina que proviene de los disentimientos, las rivalidades, los celos y querellas. 2. Una de las fuentes del deseo es desear lo que otro tiene, es decir, el deseo mimético. 3. En las sociedades primitivas existieron varios mecanismos de control; en las modernas la judicatura sustituye la venganza privada y evita la propagación de la violencia. 4. El juego de deseo mimético, de rivalidad, de violencia y de control no sólo establecen límites sino que también todo un conjunto de relaciones con seres, relaciones y cosas.
	El trabajo	Los objetos físicos y simbólicos requieren de trabajo para poder realizarse. La teoría del valor trabajo, presente en la escuela clásica y la marxista, resaltan la proposición de que cuanto más trabajo cuesta producir un bien (físico o

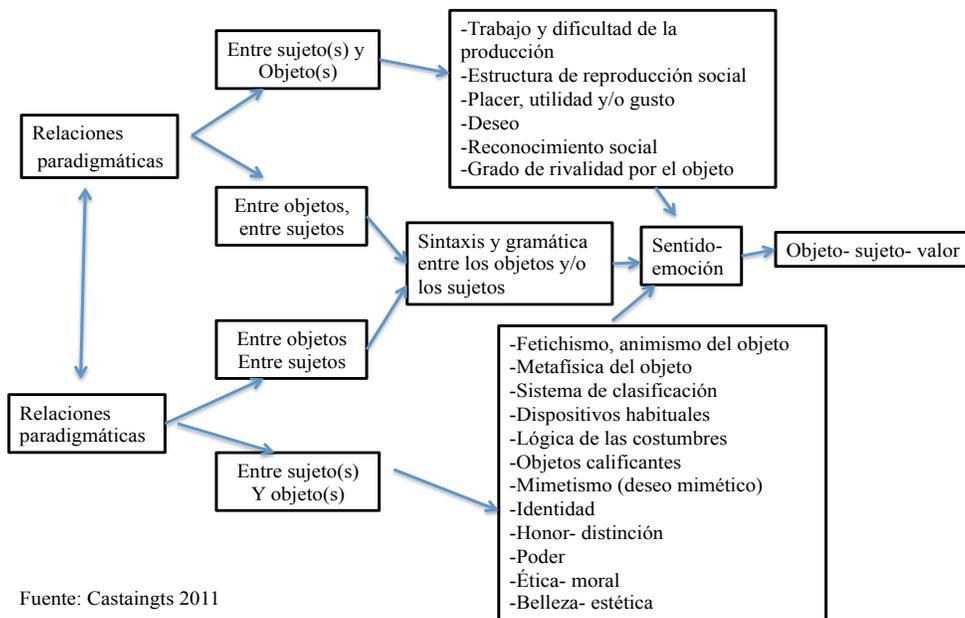
		simbólico) mayor será el valor del mismo.
Distintos autores	La reproducción de la sociedad	La sociedad necesita sobrevivir y reproducirse y por eso castiga las conductas que atentan contra su capacidad reproductiva; al mismo tiempo premia a las que se viven como positivas para el grupo y su reproducción. Surgen así los valores sociales.
	Las costumbres	En las sociedades los individuos crean dispositivos habituales, los cuales cuando se generalizan y perduran se convierten en costumbres. Las costumbres se viven como positivas o buenas; lo que se aleja de ellas se vive como transgresión.
	El poder	El poder necesita reproducirse y acrecentarse. La búsqueda de la legitimidad del poder conduce a la búsqueda de la imposición de una moral, y aunque esta imposición no siempre se alcance en su totalidad siempre permea a la sociedad.
	Mitos y dioses	Hay un conjunto de mitos que llevan mensajes morales y que transmiten mandatos divinos sobre la conducta humana. La relación del hombre con sus divinidades es una fuente importante de imperativos morales.

Fuente: Elaboración propia con base en Castaingts.

Tras precisar todo esto construye un gráfico que denomina “Sintagma y paradigma en la configuración del valor”. Éste, explica, constituyen un sistema en sí que debe pensarse al interior de un entorno social determinado porque otorga sentidos concretos a cada uno de ellos. Si el sistema es modificado, se transfiguran también los sentidos que acompañan a los conceptos.

Gráfico 7. Sintagma y paradigma en la configuración del valor.

Sintagma y paradigma en la configuración del valor



Fuente: Castaingts 2011

Fuente: Castaingts 2011.

Así se representa un sistema en la configuración del valor que se entiende bajo las siguientes premisas: la ética y los valores surgen de los procesos sociales y tienen distintas fuentes, porque los hombres se encuentran en la intersección de distintos procesos y mandos éticos; solamente en algunas sociedades simples (primitivas) se pueden encontrar la ética y los procesos de valoración como unívocos y coherentes, además en las sociedades actuales las relaciones de incoherencia entre los procesos valorativos son crecientes y son fuente de tensión, depresión y ansiedad (Castaingts, 2011:161).

Todos los objetos, servicios o *relaciones* sobre los que se establecen valoraciones, observa, son apreciados por un sujeto que se encuentra dentro de una cultura; y que percibe esos objetos, servicios o relaciones como símbolos que se conectan y tienen sentido. Más para que puedan percibirse como símbolos deben interpretarse primero como significantes con una doble relación: una de sentido y una de calificación valorativa. El valor de un objeto, de una relación o de un sujeto no se produce en términos aislados ni en una forma directa. Implica elementos como un entorno social, un contexto y una circunstancia; es decir un conjunto de relaciones sociales englobadas por una cultura.

La percepción de los objetos se realiza a partir de todo un agregado simbólico dado por la cultura, en la cual se encuentra además el sujeto que valora. Las relaciones sentido-valor, no suceden únicamente entre sujetos y objetos, suceden también entre sujetos- sujetos y entre los mismos objetos. El valor se produce en un conjunto de relaciones posibles (el trabajo y la dificultad de la producción, la estructura de la reproducción social, el placer y la utilidad, el gusto, el deseo y el reconocimiento social); y en una estructura de reproducción social que permite numerosas conexiones paradigmáticas entre sujetos y objetos: fetichismo, animismo del objeto, sistemas de clasificaciones culturales, dispositivos habituales, lógicas de costumbres, identidad, honor, distinción, poder etcétera.

Con ello Castaingts busca conformar un instrumental teórico para comprender la complejidad de la determinación del valor material y simbólico; propone asimismo un método de abordaje, que tiene como principal mérito buscar mostrar los procesos y relaciones sociales que se entrecruzan en la construcción de una realidad compleja, en tanto hecho social total y multideterminado; aunque con la posibilidad de contener una estructura básica.

3.4 Aportaciones latinoamericanas.

Hay una notable riqueza y diversidad del consumo moderno y la dificultad de dar lugar a tal variedad dentro de un mismo marco interpretativo (...) No hay un único relato del consumo, ni una tipología única del consumidor, ni una versión monolítica de la cultura consumista que alcance para explicarlo (Bauman, 2007:39).

Los estudios sobre el consumo y las prácticas económicas en América Latina se han visto teóricamente muy influenciados por los trabajos clásicos de Pierre Bourdieu, la escuela de Frankfurt, Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Mary Douglas y otros teóricos cuyos trabajos hemos presentado ya anteriormente. Si bien se acepta desde aquí el predominio de una cultura material asociada a los modelos e imágenes del consumo, observadas en países altamente desarrollados entre los que destacan Estados Unidos, se ha buscado posicionar también nuevas perspectivas que privilegien este contexto a la hora de cuestionar ciertos mitos sobre el consumo y la sociedad.

Autores como Néstor García Canclini, Pedro Guell, Inés Cornejo Portugal, Guénola Capron, Jérôme Monnet, Carlos y Omar Catalán, entre otros, se han dado a la tarea de reposicionar la heterogeneidad de las prácticas de consumo en América Latina, al mismo tiempo que han buscado teorizar y complejizar el tema aportando exámenes específicos de prácticas tales como el consumo cultural o el análisis de las dinámicas de consumo en los centros comerciales. Así, se han podido conformar cuatro importantes líneas de trabajo al respecto: la que estudia el centro comercial a través de la apropiación y resignificación de los espacios de consumo; el estudio del consumo cultural y las audiencias, las contribuciones al desarrollo teórico de tema, y finalmente los estudios sobre la pobreza, que ven en la dinámica material una expresión de las desigualdades económicas de la época.

El consumo, estudiado a través de estas cuatro líneas, muestra elementos distintivos que otorgan significados variables a estas prácticas. Más que hablar de consumo resulta pertinente referirse a consumos; en la medida en que es evidente la dificultad que se observa aquí para apegarse a los patrones normativos del acceso y uso de bienes y las formas tan variadas en la que se lleva a cabo estas prácticas. El capitalismo de consumo que se desarrolla en esta región es distinto del que se observa en los países europeos, tiene significados nuevos e incorpora prácticas disímiles.

A diferencia de la exposición anterior, en este apartado del trabajo se presentan brevemente algunas de las características y reflexiones sobresalientes de autores que comprenden las cuatro líneas de trabajo mencionadas. No obstante, bajo el objetivo de recuperar algunas de las contribuciones teóricas de los autores que se enfocan en esta labor, se expondrán de manera más enfática algunos de sus trabajos.

El centro comercial, la apropiación y resignificación de los espacios de consumo.

Comprender los centros comerciales como lugares de socialización ha sido un interés constante en los estudios sobre las ciudades, el espacio urbano y las transformaciones de lo público a lo privado en las capitales modernas. El papel del centro comercial, las prácticas que en ellos se suscitan, sus significados y preguntas tales como, si son espacios representativos de la forma en cómo se lleva el consumo entre los distintos grupos, o por qué es que funcionan como espacios de diferenciación social, de identidad o pertenencia son centrales en el desarrollo de varias investigaciones.

Aunque diferentes autores parten en gran medida de las reflexiones de Baudrillard, (2009) quien veía que, al convertir el impulso a las compras de bienes y servicios como la principal exigencia para la vida de las personas, en los centros comerciales se permitía la síntesis de buena parte de las actividades consumidoras (*el shopping*), el coqueteo con los objetos, el vagabundeo lúdico y todas las posibles combinaciones de ellas; se ha buscado también conectar estos y otros cuestionamientos con procesos tales como la cooptación del capital, el patrimonio y los espacios antaño públicos.

Aquí se encuentran trabajos como los de López Levi, (1999) que estiman al centro comercial como un espacio de consumo hiperreal, hasta otros como los de Pérez y Salcedo, (2012) Melo y Lozano, (2009) Medina, (1998) Cornejo, (2007) y Capron, (1997) que han buscado mostrar que lo que sucede en los centros comerciales va mucho más allá de la mera compra de mercancías y la privatización.

Con el centro comercial estamos dando el paso de la ciudad tradicional, de la ciudad centralizada, a una ciudad fragmentada y dispersa, y a una nueva manera del habitante de las ciudades para relacionarse con lo público. No es un fenómeno simple, las relaciones que se tejen al interior del centro comercial son muy

complejas y densas. Los usos y apropiaciones que realizan de él los habitantes de la ciudad le confieren sentidos diferentes. (Medina; 1998:62)

El centro comercial es visto en efecto como una modalidad del consumo, más el consumo que se práctica aquí es una práctica de integración más que de adquisición de bienes. A partir de un estudio comparativo entre espacios comerciales en Buenos Aires y México, Capron, (1997) enfatizan que estos pueden mirarse como los nuevos espacios públicos urbanos de fin de siglo; debido a que la desvalorización del espacio público dentro de los discursos y prácticas, así como la disminución cuantitativa y cualitativa de los espacios públicos urbanos, explican el traslado de las prácticas sociales a los centros comerciales. Las prácticas, sin embargo, se diferencian entre un espacio y otro y entre una clase y otra.

Nuestra hipótesis es que los centros comerciales al aire libre contribuyen a la construcción de culturas urbanas: son lugares en los cuales las distintas clases sociales –altas, medias y, en cierta medida, populares– comparten una experiencia común, y que, al mismo tiempo, reflejan la cultura de las ciudades en donde se establecen, inspirados en paisajes y en culturas públicas y privadas de dichas ciudades, pero que, en cuanto sitios globalizados, participan en la modificación de sus representaciones y significados (Capron; 2007, 90)

La localización de los centros comerciales, su decoración, la planificación, el perfil de clientes a los que se dirige etcétera, se constituyen como referencias de los valores y comportamientos sociales inscritos dentro de la cultura y la sociedad. En ellos persisten prácticas distintivas, porque aunque este tipo de espacio público se reivindica como un espacio de todos, en realidad lo es sólo de algunas personas. Hay marcadas diferencias entre los centros comerciales urbanos, los centros comerciales de clase media y los muy lujosos; no a todos pueden entrar, debido a que lo que se espera de quién asiste a ellos es que consuman y se integren al sistema de valores jerarquizados que aquí se representan.

En esta línea de trabajo el papel de los jóvenes ha sido tomado con particular interés, debido no sólo a que representa a la población que más asiste a estos espacios sino porque se observa que los centros comerciales se han constituido como importantes espacios de encuentro, socialización y reafirmación de las identidades para las nuevas generaciones. El consumo que practican los jóvenes, no se limita empero a lo material, es básicamente un consumo inmaterial de experiencias e imaginarios que les permite ver, ser vistos y establecer sus semejanzas. Al

respecto Inés Portugal, quien ha trabajado de manera sistemática el papel de los jóvenes en los centros comerciales de la Ciudad de México, observa:

La apropiación de determinados espacios de la ciudad —los centros comerciales—, privatizados y vividos por las personas como lugares de encuentro y comunicación parecen evidenciar las transformaciones de las formas urbanas de relacionarse, es decir, las transformaciones de los diversos modos de “estar juntos”. La persistente asistencia de hombres o mujeres, jóvenes o adultos, trastoca el centro comercial de lugar anónimo a territorio construido, apropiado, íntimo. El sentirse acompañados por los “otros” percibidos como cercanos por sus características “similares a las propias”, la sensación de protección y seguridad que proveen, posibilita afirmar que los asistentes que concurren de manera frecuente a un centro comercial se han apropiado del lugar como un espacio de apego y comunicación que les permite reconocerse como parte de un específico entorno social y cultural. (Cornejo Portugal; 2006: 93)

El centro comercial desde la perspectiva de Cornejo Portugal, es un espacio para que los receptores culturales desarrollen prácticas de apropiación simbólica (vitrineo, territorialización, socialidad) que, sin embargo, no se viven ni experimentan de la misma forma entre los diversos sujetos. En un trabajo realizado por Bermúdez, (2008) en esta misma línea, pero para Venezuela, se lee:

(...) para los jóvenes, los malls son fundamentalmente “territorios simbólicos”. Es uno de los espacios predilectos para el desarrollo de sus prácticas simbólicas definitorias y para escenificar y construir las representaciones que les permiten afirmarse como grupo y diferenciarse de otros. Todos los días, y especialmente los fines de semana, se observa en Maracaibo la presencia masiva de jóvenes en estos centros comerciales: cines, gimnasios, pista de patinaje sobre hielo, restaurantes de comida rápida, heladerías, vitrinas, locales de videojuegos, cibercafés, constituyen los sitios predilectos para la interacción y el consumo por parte de los jóvenes. Ropa, peinados, expresiones corporales, recorridos comunes dentro del mall son, entre otras cosas, la manifestación de la experiencia común de prácticas, del intercambio de símbolos globales y locales que van desde el ya casi símbolo universal que es hoy McDonald’s, a las ventas de arepas, pastelitos y tequeños (platos que pertenecen a la culinaria local). Asimismo, se observa el uso de términos apropiados desde las series televisivas transmitidas por cable, hasta el dominio del “cantao” maracucho “pa’ que vos veáis” (Bermúdez, 2008:98).

La preocupación por la influencia de las imágenes sobre el consumo, su importancia en la construcción de las identidades modernas, se ve como ligada al aspecto cultural que prevalece en el tema. En este sentido, esta línea de trabajo se ha visto ligada de cierta manera con las preocupaciones por comprender la forma en cómo influyen las imágenes y los discursos de la sociedad de consumo sobre las personas. Esta cuestión sin embargo se ve mayormente abordada desde la línea de las aportaciones teóricas que presentaremos posteriormente.

Los estudios sobre el consumo cultural.

Para Pedro Guell, (2010) estudiar el consumo cultural ha sido problemático debido a la falta de un concepto de consumo que se separe del propuesto por la economía; incluso aceptando que la cultura tiene una importante dimensión económica. Los bienes que circulan y son consumidos tienen un valor simbólico que prevalece sobre sus valores de uso y cambio; además de que los consumos culturales, a diferencia de los materiales, no están generalmente mediados por objetos o servicios. El consumo cultural tiene entonces que ver más con una práctica social que depende de diversos factores, al igual que lo que sucede con el consumo material.

Los estudios del consumo cultural se han desarrollado desde diferentes ámbitos, en diferentes temporalidades y formas entre los países latinoamericanos. En México, según lo expone Ana Rosas, (2001) los impulsos para el desarrollo de las investigaciones sobre el tema han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: las instituciones gubernamentales de cultural, los espacios académicos y las industrias culturales. Dos son las etapas de impulso y características de los trabajos provenientes en este ámbito: el primero, las investigaciones realizadas bajo el interés de vincular el tema con las políticas culturales y el segundo, el desarrollado por una tradición ensayística sobre las ofertas culturales.

Los estudios de consumo cultural han sido los principales encargados de denunciar la brecha cultural existente entre las personas, al mostrar cómo las diferencias socioeconómicas entre los habitantes de los países latinoamericanos pueden observarse en muy diferentes aspectos que van más allá de los niveles de ingresos o del consumo material.

Sigue habiendo desigualdad en la apropiación de los bienes simbólicos y en acceso a la innovación cultural, pero esa desigualdad ya no tiene la forma simple y polar que creíamos encontrarle cuando dividíamos cada país en dominantes y dominados, o el mundo en imperios y naciones dependientes (Canclini; 1995: 93).

Entre los investigadores que han contribuido al estudio del consumo cultural en América Latina destacan Jesús Martín Barbero, (1987) Marcelino Bisbal, (2001) Valerio Fuenzalida, (1987) el mismo Néstor García Canclini, (1995) Mabel Piccini, (2000) Carlos Monsiváis, (1976) Guillermo Sunkel, (1999) y Eduardo Nivón, (2012). En el centro de estos trabajos, cabe observar, se encuentra también el interés recurrente por enfatizar la distinción entre los estudios

sobre audiencias, como una parte de los estudios culturales, con el consumo cultural que para Eduardo Nivón pueden ser entendidos como:

Aquellos que analizan las condiciones en que los bienes y servicios que una sociedad determinada considera culturales, son adquiridos y/o utilizados por los ciudadanos, así como sus efectos en la organización social del espacio –nacional, urbano, doméstico-, en sus relaciones sociales y su percepción de las diversas estructuras de la vida social. El consumo cultural es una práctica consciente, material- que se expresa básicamente en términos económicos- y simbólica- que se traduce en imágenes de integración o diferenciación- que produce efectos en todos los aspectos de la vida social: organización del tiempo y el espacio cotidianos, autoestima o estigmatización de algunos sectores, identidad, desarrollo económico, gobernanza, legitimidad, etcétera. (Nivón, 2012: 60-61)

Otros como Martín Barbero, (1987) han decidido ir más allá al abordar de manera distinta el tema y construir una crítica a las visiones mediocéntricas y productivistas del consumo; para buscar comprender ahora los modos de la apropiación cultural y los usos sociales de la comunicación. Reivindicando las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, observa Sunkel, (1999) el consumo es incluso colocado por Barbero como una *producción de sentido*.

[...] el consumo no es solo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Martín Barbero, 1987:231).

Si bien, gran parte del bagaje teórico que se retoma para estos estudios proviene también de los trabajos clásicos de Pierre Bourdieu, de la Escuela de Birmingham y de las visiones más culturalistas y sociologistas sobre el consumo, estos estudios han permitido comprender las formas de agrupación social, los cambios en los modos del “estar juntos por parte de la gente”, y también cuestionar aspectos como la influencia totalizadora de los medios masivos de comunicación y el acceso a bienes comunicativos. Los trabajos al respecto han contribuido asimismo al diseño de políticas culturales en países como México, Chile, Brasil y Argentina

Teorizando el consumo desde Latinoamérica.

A diferencia de lo ocurrido con las grandes empresas oligopólicas, el “rescate” de los pobres queda en manos del mercado. Para los ricos hay estado, los pobres tendrán que arreglárselas con el mercado. Y si aparece el estado es para reprimir o desorganizar la protesta social. Alguien dijo una vez que las crisis enseñan. Tenía razón. (Borón, 2010).

De acuerdo con Sunkel, (2002) una de las vías por la cual el tema del consumo ingresó al debate latinoamericano fue a través de poner en discusión las distintas conceptualizaciones o teorías existentes sobre el tema. Uno de los pioneros al respecto, observa, fue Néstor García Canclini quien en uno de sus artículos, tomando como punto de partida las dificultades político-institucionales y teóricas para avanzar en el estudio del tema, lo sitúa como parte de un ciclo complejo de producción y circulación de los bienes. En el nivel teórico, Canclini discute la definición conductista del consumo, es decir, aquella donde éste queda reducido a una simple relación entre necesidades y bienes creados para satisfacerlas.

Canclini, examina los distintos modelos utilizados para explicar al consumo, entre los que destacan aquellos que lo definen como el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, los que lo ven como el lugar de la diferenciación y de la distinción y los que lo posicionan como un sistema de integración y comunicación. Discute además algunas visiones de los procesos de objetivación de deseos y la visión del consumo como proceso ritual. Aunque para este autor estos posicionamientos son necesarios para explicar aspectos del consumo, ninguno de ellos es autosuficiente.

Por ello se da a la tarea de aclarar su propia posición al respecto. Concordando con ideas de Mary Douglas y Baron Isherwood, releva entonces el “doble papel” de las mercancías: “como proveedoras de subsistencias y establecedoras de las líneas de las relaciones sociales”, pero también siguiendo la visión de que los usos prácticos de los bienes materiales son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de la cultura. La función esencial del consumo, observa, es su capacidad para dar sentido como cosas que sirven para pensar. La racionalidad de los consumidores es así la de “construir un universo inteligible con las mercancías que elija” (García Canclini, 1991).

En esta misma línea teórica, otros como Hellman, Kai- Uwe, (2007) observado la ambigüedad que prevalece en el tema, han pugnado también por emprender un análisis sobre la dimensión cultural del consumo en la sociedad moderna. Retomando el concepto de Luhman, quien define la cultura como un modo de observación de observaciones, que obliga a crear conciencia acerca de la particularidad de otra cultura, que provee a los sujetos de un concepto propio del mundo en donde se marcan desigualdades sociales; observa que la cultura del consumo tiene razón de existir justo en el momento en el cual se presenta la emancipación entre las necesidades y el consumo.

En esta separación, el consumo ha llegado a configurar una cosmovisión propia caracterizada por la exigencia de una totalidad, mostrándose relativamente autónoma de la esfera de la producción, reproduciendo necesidades y deseos y empujando cada vez más el momento de la fantasía y de la estimulación. El fundamento de estas ideas, precisa, lo encuentra en Zygmunt Bauman; quien aprecia que en la emancipación del consumo moderno, en comparación con las anteriores formas de consumo, está representando algo tan singular que hace que parezca justificado hablar del consumo como cultura. La comparación con otras formas pre- modernas de consumo, es lo que además hace viable la importancia del concepto de Luhmann.

Más en calidad de fenómeno global resulta recóndito hablar de una sola cultura de consumo. En cierta forma, advierte, es más pertinente hablar de subculturas; porque aunque no existe una cultura de dominio que justificaría estas subculturas, hay una diferenciación de prácticas distribuidas en distintos ámbitos. En el contexto de las culturas de consumo, las formas tradicionales de diferenciación y de desigualdad social, como las distinciones por niveles, clases y estilos de vida se encuentran jugando un papel importante.

La publicidad es el elemento clave en este proceso. Ella está constantemente produciendo nuevas opciones de discriminación y posicionamiento, las cuales según los gustos selectivos de la gente quedan a su disposición para su consulta; además de que constantemente se constituye como la memoria del consumo. La publicidad reproduce día a día, dentro de su complejidad, una forma virtual de comportamiento de consumo para la sociedad; la sociedad echa por ello miradas a ella para informarse del estado de las cosas.

Omar Catalán, (2010) propone por otro lado ver al consumo como una dinámica de relaciones sistemáticas que se desarrollan dentro de un sistema cultural. En un trabajo en el cual decide abordar los procesos de consumo entre los jóvenes, desde una perspectiva relacional, promueve varias reflexiones a partir de revelar el contexto macrosocial que definirían a las sociedades que poseen una cultura de consumo y sus relaciones con la juventud. Catalán parte de la exposición de los elementos conceptuales que permiten orientar la interpretación del consumo en un contexto social específico, como lo es la misma sociedad de consumo.

Este autor define al consumo como un proceso, como una dinámica de relación sistemática dentro de un sistema cultural en la que, en la acción de consumir establece una interacción constante entre signos y connotaciones sociales, atribuidas en las mercancías y en la relación con los consumidores (Catalán; 2010:139). En el consumo, precisa, hay un componente social que se manifiesta en un espacio determinado: el mercado; quien se encarga de fijar un sistema de conductas, actitudes y relaciones humanas.

Dentro de este marco sociocultural, el consumo se constituye como una organización del ambiente, como sustancia significativa que dota al espacio (social y físico) de significados determinados, proyectados y absorbidos en las relaciones sociales. La acción del consumo no cae necesariamente en las personas, sino en el producto del conjunto de relaciones concretas y simbólicas que mantienen entre ellas, y que se vinculan entre sí. El objeto de consumo se concibe asimismo como aquella red de pautas culturales, connotaciones y signos donde los bienes se organizan y adquieren significado.

Cuando la vida social, mediada por el mercado se estructura en relación con el conjunto de significados que los bienes expresan y que son asimilados por las personas mediante la adquisición de mercancías, hablamos de la sociedad de consumo. Una sociedad en donde el consumo se constituye como un acuerdo social, como una fuerza de impulso y desarrollo, y como una cultura específica que *interpela* a sus ciudadanos. El consumo coordina y ocupa aquí un papel importante en la reproducción sistémica, en la integración y la estratificación social, en la construcción y formación de las identidades, y en la consecución de prácticas socialmente relevantes; se presenta además, como factor de estratificación, inclusión y exclusión social

porque, como lo indicara ya Bauman, en la sociedad de consumo se reinterpretan las relaciones humanas a semejanza de la dinámica que se establece entre consumidores y bienes de consumo.

Desde la segunda mitad del siglo XX, al término de la segunda guerra mundial y posteriormente con la crisis del Estado de bienestar, se comenzó a consolidar una lógica de mercado que penetraba en casi todos los ámbitos de la vida pública y privada. En esta etapa de la sociedad moderna- en el hemisferio occidental y en los países sin regímenes comunistas- la lógica del libre mercado comenzó a ganar terreno y trajo consigo nuevos medios de interacción social. (...) Se manifestó así un cambio constante en las relaciones tradicionales que las personas mantenían con el mercado: cada vez más, el mercado fue soberano en el ámbito social, lo que provocó serios cambios en la cultura y permitió la consolidación de sociedades con un capitalismo de consumo (2010:140-141).

El mercado es además el espacio social donde las relaciones humanas se convierten en relaciones de consumo: la interacción se consolida a través de las mercancías, las cuales se transforman en mediaciones necesarias para la comunicación entre los sujetos. Consecuentemente es que la interacción misma se convierte también en objeto de consumo. A esta sociedad corresponde asimismo una cultura hedonista, que permite a las personas dedicarse a vivir más para sí mismas; pero también una cultura democrática, que intenta remitir hacia un ideal de democracia que se vincula con el progreso y la promoción de accesibilidad universal a los bienes.

Los cambios culturales que la sociedad de consumo ha permitido se presentaron primero en las metrópolis desarrolladas y posteriormente en las subdesarrolladas. La publicidad, la moda, la constante extensión de la educación, los medios de comunicación de masas, el aumento de capital adquisitivo y toda la industria de producción que la acompañó, adquirieron especial importancia en las concepciones y proyectos de las personas; aunque, observa, fundamentalmente en la vida de los jóvenes. Porque la forma de interacción social a través del consumo ha sido particularmente enfática para las juventudes.

El elemento material es importante en la construcción de la identidad entre estos grupos, en la medida en que se ha constituido un proceso dinámico mediante el cual las personas integran el medio social como un espacio de referencia, que expresa el modo en que los otros reconocen al sujeto pero también porque se estructura de acuerdo con tres elementos. Ellos son las categorías sociales que permiten a las personas identificar y hacer suyos elementos culturalmente

compartidos que definen categorías sociales específicas (grupo, cultura, etnia, nacionalidad, religión, etcétera).

Acceder a bienes materiales, sea por producción o por adquisición, permite a los sujetos exteriorizar una extensión de sí mismos y de sus cualidades individuales atribuidas por los bienes que poseen. “Consecuentemente la construcción de la identidad se relaciona, en el caso del consumo de mercancías con un acto culturalmente significativo que permite al sujeto una identificación y reconocimiento con un grupo social en específico” (2010: 145) En el consumo, observa, los sujetos se adjudican las propiedades simbólicas de los objetos; y los mismos objetos de consumo son constituidos como códigos que les permiten realizar cálculos para la formación, consistencia y diferenciación de su identidad. Los bienes así establecen un estatus subjetivo e intersubjetivo en la interacción.

En la sociedad de consumo, empero, esa identidad, al igual que los medios simbólicos que ayudan a conformarla, dependen de las fluctuaciones del mercado. Por ello resulta mejor hablar de identidades, pues las identidades rígidas son devaluadas socialmente con lo que se genera un estado de emergencia y ambigüedad: una confusión permanente en las identidades de los sujetos, que pasan a ser privatizadas por la oferta del mercado mismo.

Los individuos se evalúan consecuentemente a través de los cambios experimentados en el mercado y en la moda. Por consiguiente, la persona se considera como una estructura abierta y dinámica, ajena a los lazos de dependencia social; lo que provoca visiones de seres flotantes y cinéticos que encuentran anclaje en proyectos de vida, mercantilizados y temporales. Esta constante yuxtaposición ha permitido la extensión de la lógica de mercado a la esfera privada de las personas, generando que se integren procesos de obsolescencia acelerada presente en las variaciones de la oferta.

En la sociedad de consumo, empero, hay mecanismos de integración pero también de exclusión social. Si se supone que el acto de llevar a cabo una elección se encuentra disponible para todos mediante distintos mecanismos de adquisición- capacidad real de consumo o créditos- lo que se exige y obliga es entrar en el sistema cultural. La persona posee cierta capacidad de elección en

el mercado, pero no es este el problema, sino el hecho de que necesita llevar a cabo una elección o correr el riesgo de ser excluido.

De igual forma, declara, la libertad de elección representa un mecanismo de estratificación social, porque cuanto mayor sea el parámetro de opciones presentes en el mercado más alto será el lugar que ocupen las mercancías en la escala social. La lógica de la elección se presenta entonces como una inversión del sujeto. “En las sociedades con capitalismo de consumo, las personas elevan el valor de mercado de sí mismas mediante la adquisición de bienes. De ahí que se considere el objeto de consumo como un medio de integración social” (Catalán; 2010: 149).

El sujeto se vuelve objeto de consumo también porque mediante él se reafirma y construye su identidad, en relación con el estatus simbólico atribuido al objeto. Las personas que integran el conjunto social pasan a ser consideradas como bienes de consumo- objetos. Se inaugura además un proceso en el que el individuo deberá internalizar en sí mismo la idea de un producto que se oferta de la mejor forma posible, a fin de ganar el aprecio y la estima social. Las personas deberán elevar su valor de mercado a través de un continuo consumo de bienes que eleven la atención de potenciales compradores, porque el proceso delimita la pertenencia al grupo de referencia de los sujetos.

Una persona eleva su valor de mercado a través del consumo de distintos bienes, más debe poseer también una actitud permisiva al cambio e integrar un complejo número de símbolos variables. La adscripción al modelo de mercado en las identidades es un prerrequisito funcional que media relaciones sociales de todo tipo. Empero, no debemos olvidar, observa Catalán, que a pesar de la fuerza de este proceso, hay distintos modos de adquisición de bienes, que no se relacionan con el mercado formal y todavía prevalecen. Hay maneras alternativas de producción y consumo que no necesariamente están mercantilizadas: economías informales, trueque, adaptación simbólica de bienes en contextos específicos, etcétera; pero sobre todo formas complejas en las que la pertenencia al grupo y el consumo se unen.

En esta línea, Carlos Catalán, (2004) contribuye finalmente a tratar de encontrar algunas de las principales variables, conceptos y teorías que, desde la sociología y la antropología, se hayan desarrollado para analizar al consumo. Realiza este trabajo tratando de complejizar y

contextualizar social y culturalmente el tema; defendiendo al consumo como una relación con los bienes que tiene dos dimensiones fundamentales: la cultural, es decir, la de una relación simbólica, de significado y de sentido con los bienes y servicios; y la de mediación de relaciones sociales. Este autor considera además al consumo como compuesto de los siguientes procesos: la gestación de necesidades de bienes y servicios, la decisión de compra y selección, la experiencia de compra, el uso de bienes, el mantenimiento y reparo, la renovación, así como el desecho, abandono y sustitución de cualquier producto o servicio.

Al ver al consumo como un proceso complejo que va más allá de la compra, subraya que son la sociología y la antropología quienes mayormente han propuesto que toda práctica de consumo implica relaciones de sentido con los bienes y servicios, que es mediadora de relaciones sociales y que está condicionada por la pertenencia a grupos y agrupaciones. Esta perspectiva sociocultural, que considera como positiva, permite superar algunos mitos que para él son determinantes a la hora de estudiar el tema; subyacen tres como los más importantes:

a) El Mito de la homogeneización del consumo en el cual éste genera una homogeneización global que se ejemplifica en el consumo de marcas como Coca-Cola o McDonalds, y en el cual se afirma que los bienes de consumo han destruido diferencias entre las culturas, produciendo una única cultura global de consumo. La evidencia de múltiples investigaciones en el ámbito social, enfatiza, han señalado que bienes idénticos pueden consumirse y vincularse con preocupaciones diferenciadas según los contextos locales.

b) El mito del consumo como primacía de lo material sobre las relaciones de las personas, bajo el precepto que el consumo se ve como opuesto a la vida social; como si fuera una actividad donde los aspectos materiales tuvieran una fuerte superioridad sobre el acto de relacionarse con otras personas; y como si consumir implicara tener menos relaciones sociales. Varias afirmaciones, destaca, componen este mito; entre ellas la idea misma de que el consumo está basado en un materialismo extremo bajo el cual la preocupación por los bienes reemplaza a la preocupación por la gente, o que el consumo no tiene que ver con las personas y sus relaciones. Hay investigaciones, refuta, que muestran que los bienes son parte constitutiva de las relaciones sociales y que en la vida social no existe la división y separación entre bienes y relaciones.

c) El mito del consumismo y la irracionalidad del consumo, consiste en que el consumismo es la adquisición de bienes en tanto una actividad relativamente superficial y hedonista, donde aparece un aumento de los deseos irracionales que reemplazan una mirada más utilitaria y racional con la cultura material. Esa conceptualización no sólo es algo que -como mencionaba ya Mary Douglas- insulta la inteligencia del comprador, sino que tiene otro problema al nunca dar cuenta de la racionalidad del consumidor; es decir, cuándo y por qué alguien realiza un consumo o por qué no hay movimientos pendulares en la adquisición de algunas mercancías.

En sus observaciones a estos mitos Catalán, propone que la tarea de la sociología y la antropología es la de proponer herramientas conceptuales para comprender el lugar, la práctica y el rol del consumo en las relaciones sociales, en la cultura y en la sociedad. Si la cultura consiste de esquemas compartidos para la acción social y para la comprensión y coherencia del accionar de las personas y del mundo; hay marcos compartidos y compuestos por elementos como los valores, las normas, los mitos, los símbolos, los bienes, etc. Entender aquello que constituye la cultura como categorías culturales –elementos que distinguen y organizan el tiempo, espacio, la naturaleza y la sociedad, los conceptos con los cuales dividimos al mundo en diferentes tipos y clases de objetos- implica identificar algunos de los principales elementos a través de los cuales la cultura influencia al consumo.

De entrada los elementos o variables culturales que interfieren en él, reconoce, son el lenguaje, los valores, normas, creencias, mitos, símbolos, rituales y bienes. Rompiendo con la creencia de la homogeneización, pensar en la diversidad de culturas, es uno de los aspectos que vuelve más relevante observar su influencia; porque la forma más sencilla de mostrar porque la cultura influencia al consumo es observando que cada cultura consume de manera distinta. Las diferencias ocurren también al interior de un grupo y no sólo entre ellos; cosa que comprende el mercado y sabe cómo sacarle provecho.

Sin embargo, la importancia de la cultura para el consumo no puede entenderse solamente por los puntos que hemos mencionado: No es solamente que la cultura inflencie el consumo, o que las diferentes culturas consuman de manera diferente. Estamos hablando de un fenómeno más profundo, y de una imbricación muy íntima entre cultura y consumo. Lo que hemos de afirmar es que podemos entender el consumo como una forma de dar sentido al mundo que nos rodea, una de las formas en que la cultura expresa el conjunto de significados que la caracteriza. La cultura influencia al consumo, en última instancia, porque el consumo –los bienes que se consumen, las ocasiones en las cuales se consume, las modalidades bajo las cuales se realiza- es: a)

categorizado, b) jerarquizado y c) organizado desde la cultura. En otras palabras, que el consumo no es solo influenciado por la cultura, es en sí una actividad cultural. Que la cultura no meramente –como hemos mencionado hasta ahora- vuelve diferentes los consumos sino que los organiza y estructura, se puede mostrar de diferentes maneras (Catalán; 2004:16).

Los factores sociales son también muy importantes en los procesos de consumo. La sociedad ejerce su influencia en él a través de los distintos agentes; que pueden dividirse en dos categorías: los de influencia interpersonal (la influencia individual, la influencia grupal o la de los grupos de referencia) y la familiar. Hay muchos otros agentes de influencia como son: las organizaciones formales, las redes sociales, la afiliación religiosa, las tribus, la influencia de los medios de comunicación, etcétera.³¹

Porque los seres humanos modificamos nuestras conductas mediante la influencia de las ideas de los otros; más no de manera reductivista – como si fuera solamente un asunto de mera imitación. Hay por lo menos tres formas centrales en que las influencias sociales operan: de forma normativa-instrumental (como una respuesta para lograr recompensas o evitar castigos); expresiva (como una forma de acercarse a lo que uno considera un modelo positivo); e informacional (como una señal que nos comunica acerca de la conducta razonable en diversas situaciones).

Una influencia grupal que opera de formas muy distintas, no influencia del mismo modo; porque hay un juego entre lo aspiracional (lo que uno quiere imitar y asemejarse) y la evitación, (aspectos de los cuales uno intenta ser lo más distinto posible). En las compras, observa, la influencia grupal depende de diversos factores; como su visibilidad, el tipo de producto, o la situación de compra.

³¹ La familia es uno de los actores centrales en el mundo del consumo. Porque una gran parte del consumo ocurre en el ámbito familiar y porque ella afecta de manera crucial los consumos individuales de sus miembros. La unidad de la familia moderna se ha reconvertido desde su función de producción, como era en el pasado, a un entorno de consumo. Por ello, en este ámbito es donde más podemos analizar los procesos complejos que afectan la manera como la persona consume, y no analizarlo solamente como si fuera una unidad sin estructura interna; reduciéndola a una lógica individual. Entre las principales dimensiones para analizar los procesos de consumo nos encontramos además con variables tales como el ciclo de vida familiar, la toma de decisiones al interior de la familia, las modalidades de gestión y distribución de recursos. Este tipo de distinciones no agotan la complejidad de la familia, existiendo otras variables tales como su composición interna, los tipos de familia y su estructura, su religión, su etnia, su cultura, que también resultan importantes.

Las sociedades contemporáneas, plantea finalmente Catalán, ante su creciente complejidad de segmentación nos coloca en el problema de trabajar con criterios de segmentación válidos. Estamos en un estadio, observa, en que conviven posibles criterios de segmentación tradicionales con la emergencia de nuevas dimensiones de segmentación. El grupo socioeconómico, la edad, el género pueden considerarse parte de las segmentaciones tradicionales; mientras que los estilos de vida son sólo algunas de las dimensiones en que se segmenta la sociedad actual.

La segmentación socioeconómica permite comprender que actualmente los estratos conviven y prevalecen, en la sociedad. Los estratos medios han adquirido una fuerte importancia en muchos países, entre varias cosas por contar con un ingreso mayor disponible y una orientación común hacia valores como la educación o la movilidad social. Los consumidores de estratos bajos constituyen sin embargo los grupos más numerosos de consumidores. La edad es otra de las dimensiones centrales que diferencian el consumo de las personas; qué productos necesitan, las prácticas de sus decisiones de compra, y los atributos que les interesan, porque varían las características del consumo de cada grupo de edad.

El género es también relevante para distinguir los comportamientos. La asimetría entre comportamiento y estereotipo y el peso creciente de lo cultural en la definición de los roles de género son algunos indicadores que justifican la importancia de esta dimensión. Los estilos de vida son clasificaciones que tienen una base teórica en la teoría de la modernización y del cambio en las sociedades modernas; ya buscan ubicar a las distintas personas en diversos lugares de acuerdo con sus reacciones y posturas frente a esas transformaciones.

Los esfuerzos por crear tipologías al respecto de los estilos de vida nacen de la creencia de que las segmentaciones tradicionales son insuficientes, y que se requiere de una segmentación que recoja las diversas formas en que varían y se diferencian las personas. Los estilos de vida, los diversos esquemas que se han diseñado para categorizarlos, son una muestra de la importancia de integrar y no separar en el análisis del consumo las reflexiones sobre las relaciones sociales, la sociedad y la cultura a la que pertenecen los individuos.

El consumo y la pobreza como preocupación.

Los estudios sobre la pobreza en relación con el ingreso y la capacidad de consumo, caracterizados más por una preocupación cuantitativa y descriptiva que analítica, encuentran sus orígenes en la década de los años sesenta. La realidad de la época actual, la presencia y asociación creciente entre conceptos tales como desigualdad humana, empobrecimiento y crisis han permitido sin embargo recolocar el tema en un nivel protagónico, pero también incorporarle nuevas líneas críticas respecto a la forma en como se ha abordado.

Los estudios sobre la pobreza han sido elaborados desde hace tiempo por organismos económicos internacionales, que en su afán de determinar una medición unívoca han diseñado parámetros limitados tales como la clasificación de los hogares como pobres de acuerdo a la satisfacción de las necesidades básicas y la determinación de canastas de bienes y servicios que, a costos mínimos, permiten la satisfacción de ellas. Al ser definidos como pobres los hogares cuyos ingresos y cuyo acceso a bienes se ubican por debajo de ciertas medidas, la Organización para las Naciones Unidas (ONU), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) han categorizado al consumo y al subconsumo como indicadores esenciales para medir la pobreza.

Una nueva prueba de esta inviabilidad ya no a largo sino a mediano plazo del capitalismo lo otorga su escandalosa incapacidad para resolver el problema de la pobreza, tema que en estos días está siendo discutido en el marco de la Asamblea General de la ONU. A pesar de los modestos objetivos planteados por las llamadas “Metas del Milenio” para el año 2015 –entre los que sobresale la reducción de la población mundial que vive con menos de 1,25 dólares al día-, lo cierto es que ni siquiera tan austeros (por no decir insignificantes) logros podrán ser garantizados. De hecho, si a nivel mundial se produjo una relativa mejoría esto debe atribuirse a las políticas seguidas por China e India, que se apartaron considerablemente de las recomendaciones emanadas del Consenso de Washington. Más allá de esto sería interesante que los tecnócratas del Banco Mundial y del FMI explicaran cómo podría calificarse a una persona que habiendo superado el fatídico umbral del 1,25 dólar por día gana, por ejemplo, 1,50. ¿Dejó de ser pobre? ¿Es un “no-pobre” por eso? ¿Y qué decir de la estabilidad de sus misérrimos ingresos en un mundo donde aquellas instituciones pregonan las virtudes de la flexibilización del mercado laboral? (Borón, 2010).

Como puede observarse en esta nota de Atilio Borón, distintas son las críticas al respecto de la medición. Primeramente a causa del reduccionismo del concepto que, al atribuir a lo económico

el factor fundamental, olvida otros aspectos sociales tales como las nociones complejas de bienestar, igualdad, acceso a servicios, ejercicio de derechos hasta al mismo concepto de necesidades; en segundo lugar sobresale el descrédito de que sean precisamente estos organismos quienes estudien y denuncien el problema, sin atacarlo y además sin responsabilizarse por la participación que sus políticas e intervenciones han tenido en la agudización de éste.

Las críticas al respecto han desembocado empero en líneas de trabajo encaminadas a ir más allá, es decir, a asociar la pobreza como un problema aunado al desgaste del capitalismo, a la recuperación de conceptos y estudios clave tales como la desigualdad y el poscolonialismo en América Latina; aunque también a motivaciones por recolocar las experiencias de los países del sur del continente como ejemplos a seguir a la hora de asumir nuevos conceptos de desarrollo en los cuales las personas pobres no sean vistas ya como dependientes de caridad, de la distribución o el bienestar, o como meros consumidores sino como sujetos cuya garantía de ingreso y seguridad sean vistos como derechos. La pobreza, se observa, no es sólo pobreza económica en la mayoría de los casos, sino también es pobreza de poder.

Entre algunos de los autores que trabajan la relación pobreza y desigualdad como problema del capitalismo agravado destacan Borón, (2009) Ceseña, (1995) y Boltvinik, (2010); los interesados en el problema de la desigualdad son representados por Reygadas, (2004) Sánchez, (2007) De la Peña, (1990) y Zapata y Rojas, (2013). Entre los que estudian el poscolonialismo en América Latina se ubican Dussel, (2002) Escobar, (2003) Mallon, (2001) Bidaseca, (2010) y, finalmente, entre los que pretenden reivindicar la experiencia latinoamericana de las izquierdas en el combate a la pobreza encontramos a Regalado, (2008) Stefanoni y Ramírez, (2009) Arboleya, (2008) Beltrán, (2008) y de Sousa, (2010).

Vale destacar que la mayoría de estos autores se caracterizan además por buscar un enfoque multicausal del problema; considerando que en el estudio de la pobreza el dinero y la capacidad de consumir son parámetros de medición estándar que albergan enfoques naturalistas, morales y normativos de un problema mucho más profundo. Asimismo observan como la reflexión sobre la desigualdad y la crisis económica está directamente relacionada con el acceso a otros derechos, y también con la consolidación de regímenes políticos democráticos.

A diferencia de las sociedades desarrolladas en las cuales la sociedad de consumo es la preocupación sobresaliente, en el contexto latinoamericano la misma situación de desigualdad y carencia soporta una diferencia con respecto al nivel de prioridades. Mientras en países como España, Grecia o Portugal se apela a la recuperación de una situación de bienestar previo a la crisis que redujo los niveles de ingreso y consumo, en América Latina la preocupación fundamental es aún consolidarlos. Y en ello recaen justamente aquellos argumentos que apelan ver el consumo en esta región como algo distinto necesario de analizar con respecto a su contexto.

4. El consumo y la estructura de su sistema de determinantes.

Tomando como base las contribuciones de los distintos autores antes presentados se realizarán ahora una serie de puntualizaciones que permitirán plantear el enfoque teórico sobre el consumo que se seguirá en este trabajo. Para ello primero se ubicarán líneas generales a partir de las reflexiones sobre la sociedad, la economía, el intercambio, los bienes materiales, los bienes simbólicos y el consumo presentes en los trabajos de los autores antes estudiados. Posteriormente de manera puntual se buscará realizar un acercamiento hacia la conceptualización del consumo, sus determinantes y diferencias con respecto al consumismo.

Cabe precisar que estas líneas de trabajo serán divididas en dos categorías: una relacionada con el contexto de la sociedad capitalista y otra con las consideradas previas a ella. Esta separación se realizará en razón de que los trabajos antropológicos aportan elementos significativos sobre cómo funcionan estas instituciones y procesos en sociedades tribales y porque esta diferenciación permite plantear aquellos elementos distintivos entre el consumo y el consumismo. Varios de los autores considerados tienen además sumo cuidado en establecer ellos mismos las diferencias entre ambas etapas culturales.

Con base en ello, se presentará posteriormente un esbozo sobre la definición del consumo y sus determinantes, considerándolo como un fenómeno complejo adaptativo que requiere que se superen las antiguas definiciones que sólo retoman su carácter económico o sociológico y antropológico. Esta definición de consumo se utilizará subsecuentemente para especificar también una visión sobre el consumismo. Como se mencionó en la introducción, lo que se presenta aquí es un ejercicio teórico cuya única pretensión es poder vincular la manera en cómo podría entenderse el consumo a partir de cómo lo viven y comprenden quienes lo practican.

El apartado siguiente busca posicionarse como el espacio en donde se vinculen las revisiones teóricas con las reflexiones planteadas en el trabajo de campo; en él se hace el esfuerzo de trazar líneas teóricas que no estén tan alejadas de la realidad del tema y que por lo menos permitan superar mínimamente el desvinculo tradicional entre lo que se dice que debe estar sucediendo en un fenómeno y lo que en realidad sucede para los sujetos.

4.1 Fundamentos de la relación entre la sociedad, la economía y el consumo.

Abordar prácticas económicas, partiendo de la idea de que los fenómenos humanos son hechos sociales totales porque en la sociedad las instituciones no operan de manera separada, sino que, actúan de manera complementaria y sincrónica, significa reposicionar el papel de la sociedad y la cultura en la interpretación de eventos que son simultáneamente físicos, fisiológicos, psicológicos y sociológicos. Aunque en sí misma la labor es extenuante, ignorar que la sociedad y la cultura son determinantes para la economía implica sesgar de análisis una gran parte de los fundamentos que determinan las causas e interpretaciones de los actos.

Por ello, se presentan a continuación una serie de presupuestos analíticos sobre la sociedad, la economía, el intercambio, los bienes y su relación con ellos, así como algunas reflexiones sobre el consumo abordado desde la visión antropológica. Estas ideas, cabe destacar, son producto de un ejercicio desde el cual se organizó una matriz con las ideas comunes sobre estos tópicos entre los autores antes presentados. El resultado general de este ejercicio se presenta como anexo al final de este trabajo³².

Cabe destacar, además, que la razón por la cual se elaboró este gráfico es porque, como se mencionó ya, el objetivo de la revisión teórica fue recuperar aquellas ideas útiles para comprender al consumo como fenómeno complejo adaptativo. En razón de que, como lo hemos visto ya, el consumo no es categoría fija, carente de múltiples significados ni exenta de los procesos de adaptación y cambio que ha sufrido la sociedad moderna, se decidió elaborar el ejercicio distinguiendo una clasificación entre cómo se ven los ejes de análisis de la matriz en la sociedades previas al capitalismo, y cómo se interpretan posteriormente; ello en la medida en que esta distinción es sumamente útil a la hora de buscar definir al consumismo.

De los distintos trabajos recuperados surge la necesidad de revivir el análisis sobre el papel del intercambio en la vida social. No sólo porque de determina como una de las operaciones básicas

³² Las ideas sobre la sociedad provienen de Durkheim, Bourdieu, Bauman, Mauss, Lévi Strauss, Malinowsky, Canclini; las de la economía de Polanyi, Malinowsky, Strauss, Douglas y Godelier; las que giran alrededor del intercambio de Mauss, Malinowsky, Sahlins y Appadurai; las relacionadas con los bienes de Veblen, Bourdieu, Alonso, Mauss, Malinowsky, Sahlins, Appadurai, Douglas y Canclini. Finalmente para el caso del consumo se retomaron principalmente las ideas de Bourdieu, Lipovetsky, Bauman, Appadurai, Douglas y Omar Catalán.

de la sociedad y la economía, sino porque se ubica como el proceso que hace de un objeto, símbolo o relación, algo útil para las personas y necesario para la sociedad. En el intercambio es en donde se hace patente el valor de lo que se mueve, en donde se evidencia la utilidad de los bienes que se activan. Es a través de esta operación que las sociedades quedan además implicadas, ya que, más que los individuos, son ellas quienes cambian, contratan y establecen vínculos. En los bienes que se intercambian se establecen y mantienen a su vez las relaciones sociales.

Los bienes representan la materialización de las ideas sobre el mundo, aunque no son simples mensajes en la medida en que ellos mismos crean sistemas. La sociedad es quien permite el acceso a los bienes, impone los términos y establece los parámetros legítimos de su alcance a partir de límites y umbrales; hay códigos sociales y culturales que rigen el intercambio, sus fines y formas. La sociedad estructura y clasifica a los individuos y en ese proceso establece las formas y contextos de la acción; estructura las relaciones entre las clases y los grupos más nunca sólo bajo instituciones económicas sino también bajo las reglas de las relaciones de fuerza y de sentido.

En esta tesitura la situación de la economía, el significado de sus prácticas, es producto de las circunstancias de cada sociedad; la estructura económica, es decir, las relaciones sociales que organizan la acción material del hombre sobre la naturaleza, la producción y distribución sobre los medios materiales de existencia, pueden revestir formas y ocupar lugares diferentes en la sociedad pero nunca pueden estar aisladas de las demás instituciones. La economía tiene además su espacio, el mercado, que es el terreno de acción pragmático; se compone de normas sociales complejas, por lo que para acercarse a él es preciso estudiar sus facetas culturales y sociológicas.

El papel que juega tanto la sociedad como la cultura es mucho más evidente cuando se analizan los bienes materiales y simbólicos que se intercambian en cada sociedad. Cuando se asume que el intercambio lleva implícito normas, preceptos, intereses y mediaciones; y que los objetos, servicios o relaciones son apreciados por un sujeto que se ubica en una cultura y una sociedad determinada. Los bienes, como parte de un sistema cultural determinado, son los símbolos que se conectan y dan sentido a una cultura.

La vida humana, además, reposa sobre una base material desde la cual se levanta una superestructura o lo que es lo mismo una vida superior, intelectual, moral o social. Los bienes, en este sentido, no solamente satisfacen necesidades biológicas, corresponden a otro tipo de necesidades como las simbólicas y las relacionales. En esta tesitura, si la sociedad estructura y clasifica a los individuos al establecer parámetros de acceso a los bienes y definir su naturaleza, la manera de adquirir los bienes y por lo tanto de consumirlos variará según las distinciones de los agentes y su posición en la estructura social; porque los bienes, al ser símbolos materiales, son necesarios para marcar categorías y mostrar las líneas que existen entre las relaciones sociales. El uso de los bienes es necesario para hacer visibles y estables las categorías de la cultura.

En el marco de estas reflexiones, es fundamental especificar que el consumo es una operación imprescindible para poder ir más allá de la supervivencia biológica. Al ser una intención cultural y una necesidad para afianzar los procesos sociales es posible que, para que sirva a los objetivos de la sociedad y la cultura, se le agreguen *post-facto* virtudes prácticas y utilidades. El consumo y las mercancías son señalamientos de categorías cuando es necesario, cuando los individuos asumen la conducta de agentes económicos por ejemplo; más al poder proporcionar sentido, los bienes de consumo no son como cualquier tipo de mensajes, son más bien formas de comunicación que pueden establecer por sí mismas relaciones con otras formas de comunicación y con otros símbolos que los complementen.

Los bienes de consumo son parte integral de un sistema social que privilegia la necesidad de relacionarse con otras personas, pero también de un proceso comunicativo que busca disponer de objetos de mediación para transmitir sentido. El consumo puede verse también como una arena en la que se disputa el establecimiento de significados, como un espacio determinado por reglas y relaciones de fuerza, como una relación de poder en la que la elección básica de los sujetos no es entre tipos de productos, sino entre tipos de sociedades, posiciones y creencias. El consumo es a la vez una práctica y un proceso social, sus divisiones se encuentran en las clasificaciones de ella. En la cultura, se sustenta en un imaginario, se sujeta a la ideología dominante y se encuentra en el eje mismo de las relaciones de poder.

El consumo como proceso exige ser entendido, pero como práctica requiere comprenderse aún más. Porque en ella se evidencia que no basta solamente con verlo como un acto de relacionarse con los bienes y las personas, es necesario verlo como una modalidad de integración, diferenciación, comunicación y resistencia particular.

*4.2 Sociedad, economía y consumo en las sociedades capitalistas.*³³

El capitalismo representa una etapa de la sociedad muy distinta a anteriores modos de producción. En éste se observan fenómenos nunca antes vistos, se articulan realidades materiales extraordinarias y se crean dispositivos simbólicos y materiales complejos y sumamente confusos. Lo que distingue y clasifica a las personas y a las clases sociales aquí, es su relación con la propiedad de los medios de producción; la emulación es por esta causa el verdadero móvil de la propiedad privada y la base consuetudinaria de la reputación y estima personal. A pesar de la abundancia de bienes que con la producción capitalista se ha desarrollado, no todas las personas tienen la misma posibilidad de acceso a las mercancías, la pobreza está fuertemente asociada al capitalismo y es además la condición de la opulencia. Porque otra de las características del capitalismo, es creer, que el mercado es el espacio de disputa necesario, para que a través de las acciones egoístas y competitivas, los individuos se vean beneficiados de este sistema económico.

En este sistema de producción hay una desvinculación aparente entre la sociedad y la economía. Su estructura se presenta como la consecuencia objetiva de la conducta práctica, como una organización social de cosas y no como un proyecto cultural y social de graves consecuencias. Bajo él, se han abstraído del conjunto de esquemas sociales, aquellos aspectos que son incluso claves para entender a la sociedad; otros, tales como el intercambio de mercancías, el trabajo y el mismo consumo se les ha caracterizado como eventos puramente económicos. Al privilegiar el aspecto económico de todas las prácticas se asume que hacer análisis social es lo mismo que sólo sumar los actos individuales; de tal forma que fenómenos como el consumo se abordan como la

³³ Este apartado se ha organizado en torno a las reflexiones sobre el capitalismo de Simmel, Veblen, Galbraith, Alonso y Sahlins; las ideas sobre la economía de Sahlins, Baudrillard y Douglas; análisis sobre el mercado de Omar Catalán; reflexiones sobre los bienes de Sahlins, Appadurai y Baudrillard; sobre la sociedad de consumo se trabajan ideas de Bauman, Alonso, Sahlins, Baudrillard, Douglas y Carlos Catalán; en relación a la economía como cultura se retoman los textos de Galbraith, Bauman, Baudrillard, Douglas, Kai-Uwe y Carlos Catalán; el consumo se analiza desde Veblen, Alonso, Sahlins, Baudrillard, Valenzuela, Carlos Catalán y Omar Catalán; el consumismo se esboza gracias a Bauman, Sahlins, Baudrillard, Douglas, Miller y Canclini; al individuo, con Marx, Polanyi, Bauman y Carlos Catalán. Igual que en el apartado anterior las ideas se organizaron previamente en una matriz que se presenta en el Anexo 2.

suma de las compras y de la utilización de mercancías sin tomar en cuenta las transformaciones de que son objeto los seres humanos por el solo hecho de compartir un acto social total con otras personas.

Al desvincular a la economía capitalista de gran parte de sus aspectos sociales, se han sentado las condiciones para hacer válido el atribuirles también características excepcionales y elogiar la supuesta universalidad y ahistoricidad de los actos económicos. El capitalismo caracterizado a su vez como el único en donde la producción y la distribución de los bienes se rigen por el comportamiento de los precios, en donde toda la subsistencia depende de la ganancia y del gasto, y donde la insuficiencia de recursos se convierte en el claro y calculable punto de partida de toda actividad económica. Parte de lo único que en realidad le resulta novedoso al capitalismo, puede observarse, es que la producción este organizada con miras a explotar toda diferenciación social mediante una diferencia motivada por la posesión de bienes; donde se han construido signos apropiados a sistemas de distinciones emergentes, pero también integraciones icónicas de las distinciones sociales que van más allá de su dominio.

En este tipo de economía es donde ha sido posible construir, como proceso inherente, el proyecto de la sociedad de consumo. Ella debe ser analizada no sólo lógicamente sino ideológica y políticamente; en este análisis se debe recordar que la función distintiva de los objetos se inscribe en el interior de una función discriminante, en donde la clasificación pecuniaria de sus miembros funciona a través de la posesión de bienes y de la lógica de clases. Porque los objetos, cabe destacar, tienen también aquí el propósito social de orientar al individuo en un mundo inteligible y permitir el acceso a un sistema de información concreto.

La sociedad de consumo posee una serie de componentes mitológicos, valorativos y técnicos en los que se observan contradicciones tales como la existencia de ciertos objetos en zonas restringidas para la mayoría de las personas, revestidos de la falsa ilusión del acceso universal a ellas. La sociedad capitalista de consumo está muy lejos de ser una sociedad opulenta y democrática en cuanto el acceso a los bienes, porque se basa justamente en la creación permanente de necesidades, en la desigualdad y en la ecuación necesidad- consumo- producción y deseo.

Algunos autores hicieron notar que resulta un tanto absurdo hablar de una sociedad de consumo, como si el consumo fuera un sistema de valores universal, propio de todos los hombres de nuestra época y como si fuera menos irresponsable intentar definir un universo de seres humanos por una sola operación que les es común. Lo que observamos en realidad, se observa, es la edificación de una institución y una moral, de un sistema de valores para una sociedad que se pretende construir; para un porvenir que es más una estrategia de poder, edificada sobre un sistema cultural que explota la necesidad del intercambio y la emulación pecuniaria.

Aun aceptando que existiera un tipo de sociedad de consumo dominante, en calidad de fenómeno global resultaría recóndito hablar de una sola cultura de consumo, en la medida en que por la diversidad humana, por las diversas creencias, prácticas y contextos pudiera ser más creíble pensar en subculturas de apoyo o bien en contradicción. El consumo ha podido ser considerado como un organizador del ambiente, como la sustancia significativa que dota al espacio social y físico de sentidos proyectados y absorbidos en las relaciones sociales porque se ha construido un marco sociocultural concreto que así lo permite. Porque únicamente suponiendo que la acción del consumo no es privativa de la institución económica sino que recae en las diversas instituciones es que puede comprenderse que las personas vean en su relación con los objetos aquello que constituye su ser.

Si a la sociedad de consumo corresponde una cultura hedonista que permite vivir para sí y creer en una supuesta democracia material que se vincula con las ideas de progreso e igualdad porque existen supuestamente bienes y condiciones para el acceso indistinto al progreso material, es porque hay todo un engranaje simbólico que sustenta estas ideas. La cultura del consumo tiene razón de ser solamente en el momento en el cual es posible despojar esta práctica de la prioridad de atender necesidades para vivir y colocar como determinantes los deseos, la fantasía y la estimulación.

Aunque en el contexto de la cultura del consumo, las formas tradicionales de diferenciación, de desigualdad social, las distinciones de clases y estilos de vida no han dejado de desempeñar un papel determinante, la fantasía de la existencia de sujetos iguales ha ocultado la importancia de las clases sociales. El consumo participa en la reproducción sistémica, en la integración y estratificación social, en la construcción y formación de las identidades y en la consecución de

prácticas socialmente relevantes; pero es además un factor muy importante de inclusión y exclusión social de las personas. Así, aunque se siga utilizando el término de consumo de masas, lo correcto es plantear que existen dos tipos de consumo con los cuales convivimos: un consumo de élite y un consumo de moda masificada basada en la obsolescencia, la diversificación, la seducción y la incitación de emociones.

El consumismo, como una mutación muy avanzada del consumo capitalista es visto por otro lado como el producto de una revolución en la que el consumidor se ha vuelto la principal fuerza y operación de la sociedad; la fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del hombre. Aunque se ha tratado de colocar más como un atributo social, que deviene en una cultura en donde se edifican valores nuevos y en los que la condición humana se transforma hasta hacer de los sujetos productos, la ideología consagrada del consumo emerge en una intensificación rapaz de la necesidad de abolir este proceso de toda relación social particular.

La jugada cultural del capitalismo, en la que se inserta el consumismo, es la transformación del individuo a través de mercancías envueltas en una imagen de sociabilidad, pertenencia, atractivo sexual, poder, distinción, salud, felicidad, fraternidad y camaradería en contraposición con la supuesta pérdida de vínculos de los propios consumidores. Como si ha mayor sociabilidad del objeto correspondiera una intensificación del aislamiento humano. Las particularidades del consumismo han sido asumidas por ello, como generalmente exageradas y abstractas; más precisamente en el mismo grado de abstracción en que se localiza la razón por la cual se asumen los discursos sin una actitud crítica. En la práctica y en el análisis de cómo se vive el consumo se expresan justamente tanto la ideología en los discursos del consumo y la clara contradicción de ésta con la realidad.

La ideología que subyace al consumo se socializa a través de un amplio trabajo publicitario; mediante un trabajo simbólico y de consolidación de un imaginario desde donde se produce en un doble sentido: se fabrican los bienes pero también se les produce un valor que beneficie el sistema. El programa de acción que constituye a la ideología del consumo requiere de cierto tipo de producción de objetos masificados, pero también de una coartada democrática; debido a que es necesario para mantener la ilusión del bienestar y el progreso que el capitalismo aún promete. Había resultado difícil comprobar esto hasta que la sobreproducción y las crisis mostraron que

hasta con el crédito, la deuda y la destrucción del patrimonio social han intentado mantener la presencia de las personas en el mercado.

Bajo la lógica de la sociedad de consumo y del consumismo, ante las restricciones reales en el acceso a los bienes, el hombre se ha visto afectado al ser colocado como una mercancía ficticia.

Al colocarse como necesario que los sujetos se adjudiquen propiedades simbólicas de los objetos y mercancías para obtener empleos e insertarse en ciertas áreas de la dinámica social, han emergido categorías como el fetichismo de la subjetividad. Ella sirve para explicar por qué los sujetos se adjudican las propiedades simbólicas de los objetos, y los objetos son constituidos como entes con los que se pueden realizar cálculos. Además del por qué los hombres son despojados de sus capacidades al mismo tiempo que los bienes son atribuidos de un estatus subjetivo e intersubjetivo en interacción.

El sujeto se vuelve objeto de consumo porque reafirma y construye su propia identidad en la relación con el estatus simbólico atribuido al objeto que posee y porque en la sociedad de consumo el individuo debe internalizar en sí mismo la idea de hacerse un producto que se oferte de la mejor forma posible a fin de ganar los medios, el aprecio y la estima social que le permita continuar consumiendo. Las personas elevan su valor de mercado mediante el consumo continuo de bienes porque además así aprenden a mantener una actitud permisiva al cambio, a la indiferencia, al desafecto, hasta formarse como estructuras abiertas y dinámicas ajenas a los lazos de dependencia social. Ello provoca a su vez que los hombres modernos sean considerados como seres flotantes y cinéticos que encuentran anclaje en proyectos de vida mercantilizados y temporales.

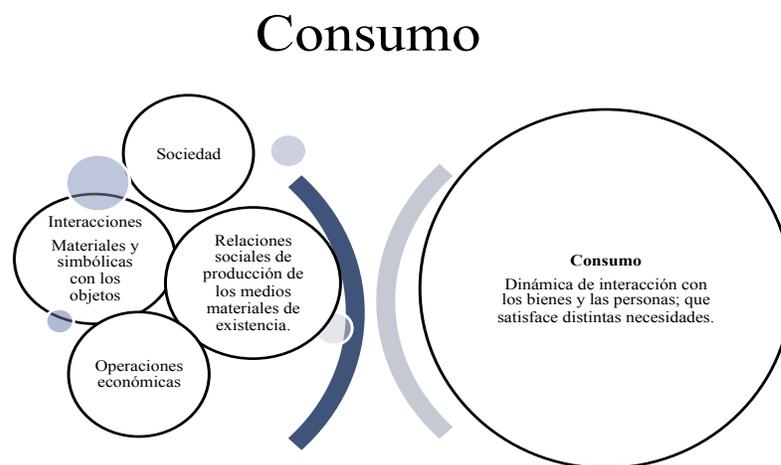
Aunque, como ha podido discutirse ya, la interacción con los bienes es una de las operaciones más importantes de la vida social, nunca como en la sociedad de consumo y con el consumismo se hubo aprovechado tanto el carácter misterioso que pueden investir este proceso. Detrás del movimiento de los bienes, de las operaciones del consumo están resultando víctimas los seres humanos en la actualidad. En una sociedad altamente productora de mercancías, la desigualdad, la pobreza y la catástrofe se recrudecen, el capitalismo es cada vez más depredador, por lo que resulta completamente lógico hablar del consumismo como una ideología y como una estrategia de poder, como un simulacro funcional que oculta la gravedad de la situación y que impide ver críticamente las falsas promesas del capitalismo.

4.3 El consumo y el consumismo.

Debido a que se observa que no existe una sola línea de trabajo sobre el consumo y que su concepto y algunos otros elementos que lo acompañan son poco claros o imprecisos en este trabajo se ha optado por proponer algunas puntualizaciones para su comprensión. En esta tesitura una de las primeras evidencias con la que nos encontramos es que para pensar al consumo, y ende al mismo consumismo, es necesario recordar que en toda práctica humana la sociedad, la economía y la cultura, entre otras instituciones, se articulan de tal forma que tienen gran influencia en los aspectos más esenciales de ésta.

El consumo manifiesta además ser parte de una doble dinámica en la que es al mismo tiempo práctica y proceso. Como práctica implica primero la existencia de un imaginario y un sistema de necesidades que precisan la interacción de las personas con los bienes. Como proceso, cabe destacar que sólo en la actualidad se ha buscado posicionar como tal; encuadra una dinámica que pone en la superficie de las relaciones sociales los aspectos materiales, determina la clasificación social, la jerarquía de las personas y los valores en el marco de la estructura y las condiciones del capitalismo.

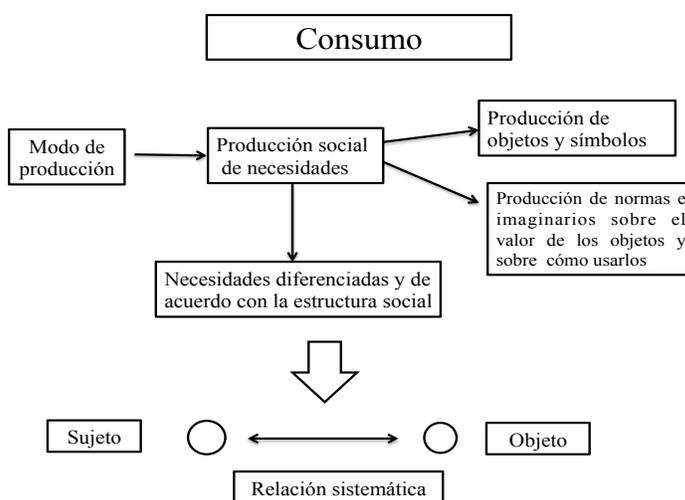
Gráfico 8. Consumo.



Fuente: Elaboración propia.

Se habla de un intento de imposición en el proceso porque el consumo, tal como la producción, el intercambio y la distribución están íntimamente ligados a los modos de producción vigentes y corresponden a sistemas valorativos diferentes. Como partes del proceso productivo corresponden a diferentes necesidades, colocan el papel de los objetos en diferentes sitios, y varían entre el sistema de símbolos, normas e imaginarios que definen su valor. El consumo es además esa parte del proceso productivo en donde la relación sujeto- objeto es directa y en donde llegan de manera continua aquellas condiciones que reactivan la producción.

Gráfico 9. El consumo como relación.



Fuente: Elaboración propia.

El consumo empero no es un acto de compra, ni solamente de intercambio, es una interacción relativamente abierta y constante porque no todo lo que se consume tiene necesariamente que poseerse, ya que puede que un bien sólo se use temporalmente sin que ello implique que cambie de propietario, tampoco porque aquello que llega a las manos del individuo termine de consumirse de un solo instante ni porque deje de haber referencias a los objetos consumidos. El consumo muestra un universo precisamente porque los bienes se comunican entre ellos al ser parte de una dinámica y de una proyección material de las relaciones sociales de los sujetos.

El consumo no siempre está mediado por el dinero y puede o no, aún en la sociedad capitalista, revestir significados distintos debido a que los sujetos que en él intervienen tienen una

particularidad muy importante: se encuentran en tantas relaciones sociales que lo que los objetos de consumo tratan de materializar, muchas veces no corresponde con su propia realidad y al necesitar convivir en el mundo que ellos representan lo óptimo es otorgarles su propio significado y un nuevo fin. Esta situación se complica todavía más, porque si vemos al consumo como una interacción entre las personas con las mercancías, pueden distinguirse ciertas etapas: la gestación de necesidades, la decisión y selección, la experiencia de la adquisición, el uso de los bienes, el mantenimiento y reparo, la renovación o desecho, y por último el abandono y sustitución de cualquier producto o servicio.

Es importante precisar que existe un vínculo entre el consumo y el modo de producción porque, como hemos mencionado ya el consumo es una práctica humana presente en distintos estadios de la sociedad pero que en la actualidad ha tomado características particulares. En el modo de producción capitalista las relaciones económicas se presentan como las relaciones primordiales; las necesidades, los objetos, los símbolos, las normas e imaginarios que implica el consumo han sido subsumidos a una lógica del mercado bajo la cual el consumo es un proceso clave en la medida en que a través de él se proyecta el guión sobre cómo se busca que actúen los individuos, sobre cuáles deben ser sus características, cómo deben verse y qué tipo de prácticas deben seguir para ser los sujetos económicos que ambiciona el capitalismo.

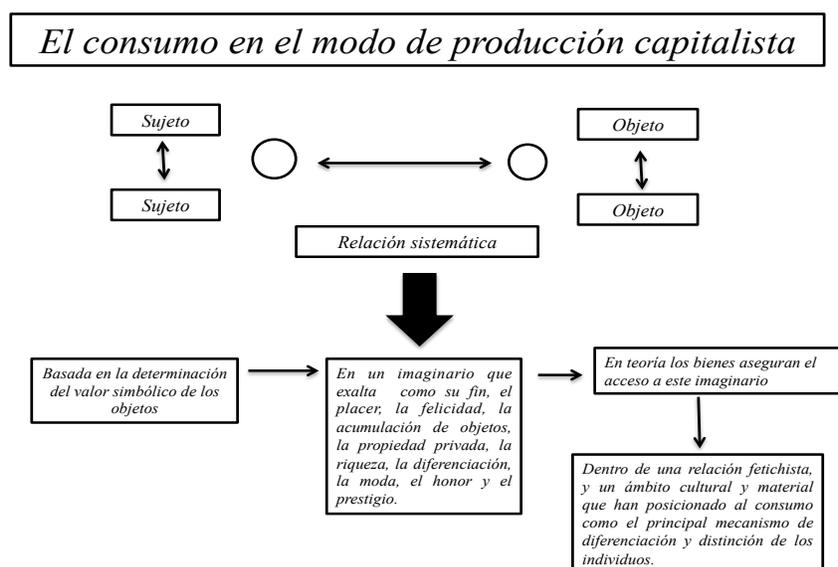
Se ha elegido al consumo como la operación económica determinante, como el proceso social que marca las distinciones y jerarquías, porque detrás de él ha sido sencillo ocultar e intensificar los procesos de alienación y fetichismo. Al estar compuesto de un triple proceso, en tanto que en él se proyectan el imaginario sobre la necesidad de un objeto, bien o relación, la transacción-intercambio mediado por una estructura social y la dinámica de apropiación de un objeto que se usa, mediatiza y significa nuevamente, ha sido necesario definir al consumismo como su forma patológica más acabada.

Como lo hemos mencionado, es trascendente porque en él se ocultan actualmente funciones políticas, económicas, históricas, sociales y culturales; al recuperar el enfoque cultural del consumo, podemos precisar que el consumismo es una categoría cultural, un sistema de significados y significantes que conforman un tipo concreto de sociedad, en donde los objetos tienen la posición hegemónica porque prometen a los individuos poder satisfacer todos sus deseos y necesidades. En tanto categoría cultural se entiende que de manera superior hay un

marco normativo que define las señales y motivaciones necesarias para que los individuos comprendan por qué es preciso que sus aspiraciones, sus metas y prácticas se busquen en este espacio.

El consumismo (la forma del consumo individualista, racional y patológico) es empero una forma ideal cuyo poder es enorme en la medida en que se ha colocado al nivel de realidad; y más allá de las distinciones sociales y de las múltiples voces que apelan la necesidad de cuestionar esta idea hay una lucha constante porque el consumo sea la actividad y la norma cultural que caracterice a nuestra sociedad; al mismo tiempo para que sea el fin último de cada individuo. El proceso ha llegado a tal nivel que el consumo es visto ya no sólo como una relación de intercambio entre sujetos y objetos, sino que también una relación mercantil entre personas a las que se les adjudican cualidades de mercancías³⁴.

Gráfico 10. El consumo en el modo de producción capitalista.



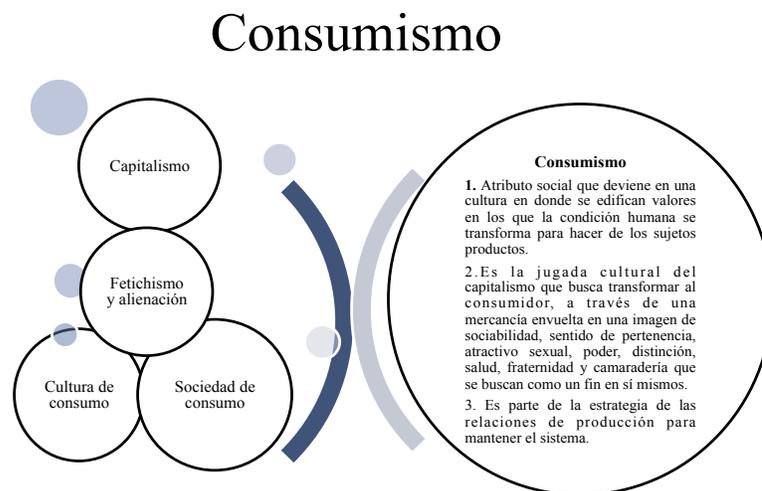
Fuente: Elaboración propia.

³⁴ La idea de ver al consumo como una práctica y un proceso, se retoma fundamentalmente de Mary Douglas, cuando afirma que el consumo es "la práctica, por excelencia de producción de lo social (o de la sociedad)"; un espacio, se agrega, en donde se condensan las relaciones de sentido, las de disputa por el establecimiento de dicho sentido, los parámetros de la producción, las relaciones de intercambio, con sus reglas y restricciones, así como las políticas de valor (moral o económico).

Reflexionando en qué podría estar ocultando el consumismo, cuando como proceso promete que a través de las mercancías los sujetos son iguales, satisfacen sus deseos y alcanzan la felicidad, además, que es preciso afirmar que esconde funciones políticas, culturales y económicas no podemos omitir que la sociedad en la que vivimos está ya llena en sí de diversas promesas y falacias. En ella se dice que existe la democracia y la opulencia como características naturales, se evita a toda costa hablar de una sociedad de clases y de pretensiones políticas, problemas económicos constantes como la crisis, la desigualdad y la precariedad económica son siempre colocadas como momentos previos para una supuesta época de bondad y bienestar que nunca llegan.

Veblen, lo notó mucho antes: en las sociedades capitalistas la emulación pecuniaria, la lucha por el prestigio y la rapacidad en la acumulación del poder económico entre las clases emergen siempre como las instituciones prevalecientes. No resulta raro entonces que el discurso del consumismo se acentúe justamente durante la época neoliberal, cuando es más importante defender al capitalismo y ocultar sus bases opresivas y violentas.

Gráfico 11. El consumismo.



Fuente: Elaboración propia.

Pensándolo de una manera crítica, el consumismo, al igual que la llamada sociedad de consumo, no son más que proyecciones del marco sociocultural concreto del capitalismo vigente, donde una forma específica de consumir se constituye como la base para la organización del ambiente, como aquello que significa y dota de sentido el espacio social y físico en el que conviven los individuos y se generan sus relaciones sociales. El consumismo sin lugar a dudas es la distopía funcional de un mundo que prefiere aceptar su posible extinción antes que verse bajo otro modo de producción y organización más justo y humano.

4.4 Estructura de los determinantes del consumo.

Las reflexiones sobre el consumo anteriormente presentadas evidencian la necesidad de reivindicar el contenido social y cultural del tema, así como el carácter complejo de una práctica menos económica de lo que parece. Estas ideas, así como el esbozo de la propuesta de los determinantes del consumo que se seguirán en este trabajo han sido construidas gracias a los diversos pensamientos sociológicos y antropológicos que anteriormente se expusieron en la introducción los autores.

Se recuperaron primero dos conceptos de consumo:

1. Función imprescindible para la supervivencia biológica, que ha servido como materia prima, con ayuda de la cultura, para modelar la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas; (Bauman; 2007).

2. *Proceso social*; pero también área del comportamiento humano, *determinada por reglas*, y cuya capacidad, y función esencial, es dar *sentido y comunicar, mediante el intercambio, material e inmaterial, de bienes; dentro de un sistema de información*. “El consumo es además, y por antonomasia, *la arena donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones*; es un *tipo de poder* mantenido y ejercido de una manera diferente” (Mary Douglas e Isherwood; 1979).

Posteriormente se rescataron diversas características que le han sido atribuidas. Debido a que varias seguían una misma línea se organizaron en las tres categorías que se presentan a continuación:

1. El consumo participa en la construcción y organización de la sociedad.

- Sahlins, (1997): La economía, el consumo y la producción, en tanto *intenciones culturales* juegan principalmente con valores de tipo cualitativo, ya que son procesos significativos del ser social.
- Douglas e Isherwood, (1970): Las decisiones de consumo son fuente vital de las culturas; porque, poseen tantos aspectos de lo social, que incluso *pueden determinar* la evolución de ésta.

2. Está determinado por parámetros, valores y normas que devienen de la estructura social y del modo de producción dominante.

- Durkheim, (1986): Hay en cada sociedad ciertos modos de vivir que se considera como el umbral superior que puede proponerse una persona o grupo, y un límite inferior bajo el cual se tolera difícilmente descender.
- Baudrillard, (2009): El consumo está determinado por las leyes sociales y por códigos de significación cultural.
- Douglas e Isherwood, (1970): La clave para trazar las diferencias entre las mercancías, y su consumo, debe encontrarse en las divisiones fundamentales de la sociedad.
- Miller, (1999): Las compras (consumo) son un medio de expresión de valores; y de reconocimiento del otro.
- Sahlins, (1997): Existen en la sociedad una serie de tabúes en el consumo que delimitan su sentido y sus características.
- Catalán, (2004): Hay criterios sociales como la edad, el género, la clase social y la etnia que diferencian las prácticas de consumo.
- Castaingts, (2014): Hay una fuerte relación entre el modo de producción y el modo de consumo ya que para que la producción continúe, la producción en bienes y servicios debe ser validada socialmente, es decir, deben comprarse y ser consumidos.

3. El consumo es un medio de demostración y definición del rango (la clase, la posición en la estructura social o la jerarquía) porque es la expresión visible de las diferencias sociales.

- Simmel, (1998): La moda es una ilusión de imitación e igualación social cuyo trasfondo es una moda de clase.
- Veblen, (2005): Desde que existe la propiedad privada como institución el móvil principal del consumo es la emulación.
- Bourdieu, (1988): Existe una especie de lucha entre las clases dominantes y las clases subalternas en donde se establecen “criterios apropiados de consumo” que sirven como mecanismos enclasantes.

Hay autores que estudian al consumo desde esta visión compleja y lo vinculan con momentos específicos, como lo es el contexto de la sociedad moderna. Por ello admiten características concretas del consumismo; entre las que destacan que éste posee la propiedad de desdibujarse en la abstracción y en la forma sublime de un proceso económico que separa a la sociedad y sus instituciones.

- Lipovetsky, (2009): La íntima relación entre la forma moda y la llamada revolución democrática son lo que caracteriza ahora a nuestra sociedad de consumo.
- Baudrillard, (2009): En la modernidad, donde el consumo pasa por ser una función social democrática, la lógica cultural de clase se encuentra presente; sin embargo, la discriminación que se produce a través del consumo ha pasado hoy, con la elevación del nivel de vida, de la posesión pura y simple, a la organización y al conocimiento operativo de los objetos.
- Galbraith, (1986): Vivimos en una sociedad que bajo el halo de exaltación de la riqueza oculta una gran pobreza, es decir, una degradación moral y material del hombre.

Se recuperaron también dos posibles definiciones sobre el consumo, a las cuales se les agregaron algunas ideas y se acompañaron con otras dos propuestas.

1. Un lugar- arena en donde se aplican y desarrollan estrategias de poder provenientes de las relaciones de fuerza y de sentido, es decir, una relación de disputa por bienes simbólicos que devienen en relaciones jerárquicas (Mary, 1970).
2. Una “práctica” de producción de lo social y la “práctica económica por excelencia” en la medida en que al entrelazarse con el intercambio se convierte en una de las operaciones básicas de la constitución de lo social (Sahlins, 1997).

3. Una actividad en donde juegan elementos simbólico- estructurantes, como lo son el imaginario, las ideas sobre el orden y bienestar social, las necesidades, los sistemas morales, los valores y las formas ideales de apropiación y uso de los bienes.
4. Un parámetro de la distinción social; ya que es el medio de exposición material de las divisiones más importantes de la sociedad.

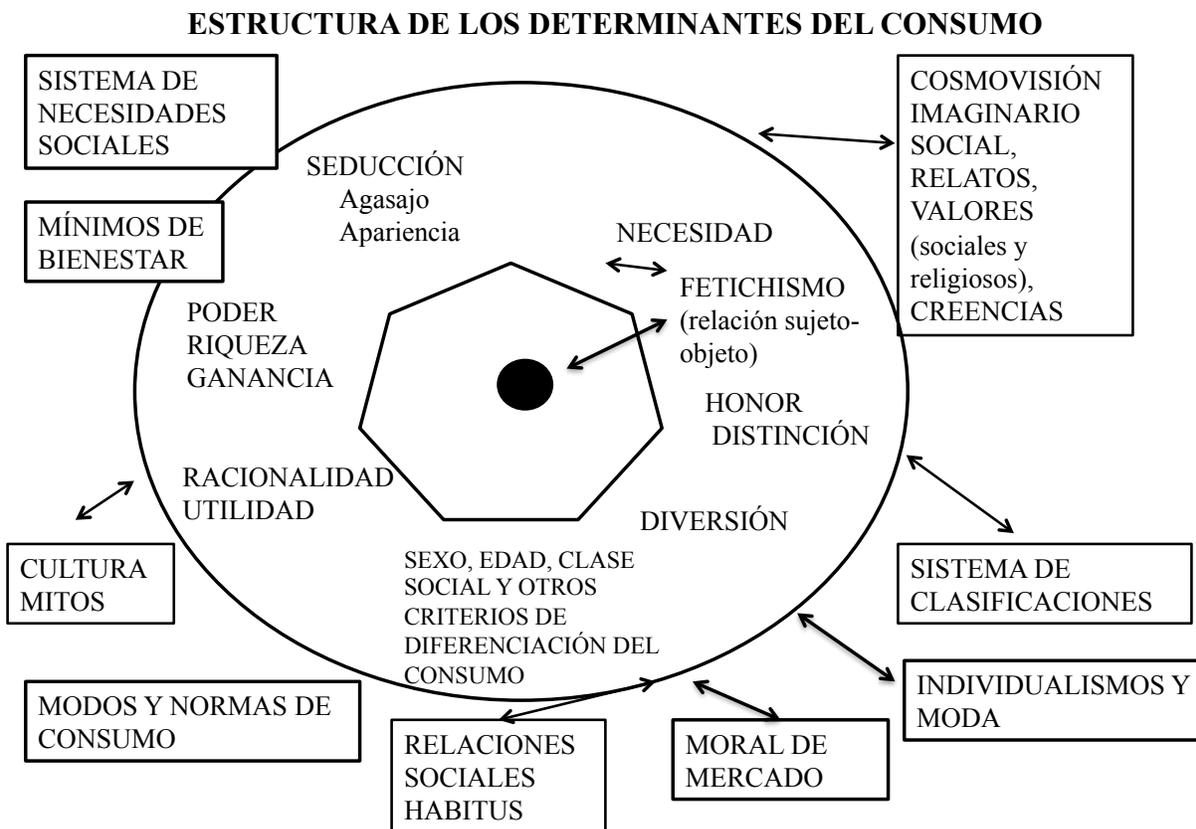
A partir de todo ello, y en colaboración con Castaingts, se recuperaron distintos conceptos para dibujar la estructura de los determinantes del consumo.

Tabla 6. Conceptos recuperados.

Autores	Conceptos recuperados
1. Marx	Fetichismo.
2. Durkheim	Mínimos de bienestar.
3. Simmel	Individualismo, moda.
4. Veblen	Honor y consumo.
5. Bourdieu	Distinción, habitus.
6. Lipovetsky	Apariencia y seducción, moda y modernismo.
7. Bauman	Deseos, anhelos, seducción, metarrelatos sobre el consumo.
8. Castaingts	Modos y normas de consumo.
9. Alonso	La construcción social de las necesidades.
10. Mauss	La moral del mercado.
11. Miller	Agasajo, hedonismo.
12. Sahlins	Cultura, racionalidad, utilidad.
13. Appadurai	Conocimiento sobre el objeto: técnico, mitológico, valorativo.
14. Baudrillard	Objeto signo portador de jerarquía (poder, distinción); sintaxis y retórica de los objetos y el consumo.
15. M. Douglas	Sistema de clasificación de los objetos; consumo como forma de poder.
16. Etzioni	Equilibrio entre el placer y la moral.
17. Castaingts	Complejidad en la determinación del valor.
18. Godelier	Imaginario social que da contenido y sentido a los símbolos.
19. Catalán	Género, edad, clase social como criterios de diferenciación del consumo.

El gráfico que se produjo posteriormente, pretende explicar entonces algunos de los elementos que juegan a la hora de determinar el consumo como una relación social y material insertas en una dinámica social y cultural específica que definen el significado de éste entre los sujetos que lo practican.

Gráfico 12. Estructura de los determinantes del consumo.



El gráfico se construyó en un círculo a partir de un círculo cuyo centro es un heptágono que encierra como relación central la interacción entre el sujeto y el objeto. Dicha interacción se define como fetichista, en la medida en que se pretende indicar que en la relación con los objetos hay una dinámica en la que las mercancías aparecen como independientes de los sujetos, como fantasmagórica y como en relación directa con cosas y no entre las personas. Debido a que se reconoce que esta relación fetichista no siempre estuvo en el centro del consumo, el gráfico está pensado exclusivamente para tratar de comprender cómo funciona éste en la actualidad.

En la parte de afuera del heptágono e interna del círculo se han tratado de colocar aquellos elementos que influyen en el consumo en tanto práctica, en la parte externa del círculo se ubicaron los que se consideran que lo influyen en tanto proceso. Como se comentó en la introducción de este trabajo el esquema tiene una versión previa, que tal como este nuevo ensayo

pretende ser evaluada aplicándola a un caso práctico. La forma en cómo se utiliza se presenta concretamente en el capítulo 9, cuando a partir de ella se analizan los significados del consumo de los colectivos gay estudiados.

De manera general puede decirse sin embargo que el consumo es un sistema complejo y adaptativo. Está compuesto de diversos elementos económicos, culturales, sociales, antropológicos e históricos interconectados, capaces de ir adaptándose a las circunstancias que en este caso imponga el sistema de producción capitalista, ya que es en este caso su marco normativo. Los elementos que lo conforman como práctica social conviven en una especie de red de correspondencia de significados y usos. En esta correspondencia existe además la posibilidad de que en el consumo se presenten grupos de transformaciones que precisen tipos de éste, a partir de los elementos que lo definan al posicionarse como dominantes. Castaingts ha propuesto identificar esto a partir de la idea de los grupos de transformación tal como puede observarse en el Anexo 3 de este documento.

Para el caso de este trabajo únicamente se buscará a continuación, analizar cómo interactúan estos elementos en el significado que atribuyen los sujetos participantes en los colectivos gay que se estudiaron a sus propias prácticas de consumo.

PARTE 2.

Un acercamiento a la
comprensión del consumo de
dos colectivos homosexuales

5. El consumo desde la visión del sujeto que lo practica.

La segunda parte de esta investigación, corresponde al objetivo de analizar y comparar las prácticas de consumo que se realizan entre un colectivo gay de la Ciudad de México y un colectivo de la Ciudad de Barcelona. Antes de desarrollar este objetivo sin embargo se considera importante exponer algunas puntualizaciones sobre la metodología que se siguió para poder diseñar las herramientas de investigación y para decidir la selección de estos grupos de trabajo. Acorde con los planteamientos teóricos anteriores, con las propuestas de definición del consumo y el consumismo, así como con la estructura de sus determinantes, se realizaron algunos previos para poder elegir luego una manera efectiva de acercarse a las concepciones que infieren los sujetos sobre sus propias prácticas de consumo.

Partiendo de que el consumo no se practica ni se concibe de la misma manera entre las sociedades, individuos e incluso tampoco entre los miembros de una misma comunidad, la primera cuestión a resolver fue tratar de localizar una forma de comprender empíricamente qué elementos entran en juego cuando los individuos otorgan sentido y significado al consumo. Tomando en cuenta el constante llamado a realizar etnografías sobre el tema, se decidió seguir la recomendación y elegir ahora herramientas que pudieran servir para la recolección de información al respecto. Para tener una mínima seguridad de la efectividad de éstas se optó también por realizar un trabajo piloto entre personas de distintas características sociales, etarias y de género.

Este ejercicio sirvió también para comprender empíricamente cuándo y cómo las personas seleccionan sus mercancías y cuáles son los discursos que dan validez a sus prácticas. En este momento fue muy útil recordar el trabajo de Daniel Miller, (1999) y su sugerencia de ver en las compras solo la manifestación evidente, objetiva e inmediata de lo que constituye al consumo. Mediante técnicas y herramientas tales como los “Diarios de consumo”, entrevistas, acompañamientos y observaciones participantes, se realizó así un acercamiento a la vida cotidiana y al consumo de 10 personas elegidas al azar.

De aquí se dilucidaron también algunas conclusiones para delimitar y cuestionar metodológicamente la manera en cómo podía abordarse el consumo. Uno de los grandes

descubrimientos de este ejercicio, por ejemplo, fue comprobar las ventajas del trabajo etnográfico en el estudio de las prácticas económicas. Mediante éste el consumo apareció no como el inicio ni el fin de una práctica económica en sí, sino como una especie de momento de convergencia de símbolos, ideas e imaginarios que se presentan alrededor de las necesidades y la forma de satisfacerlas por parte de las personas implicadas en este proceso. El consumo no es un hecho simple, es una práctica muy importante para la antropología económica y cultural porque mucho de su fundamento y el cómo participan los seres humanos en él, se explica justamente porque existen creencias, símbolos, significados y relaciones imaginarias que lo sustentan.

Otra de las ventajas de la etnografía fue que gracias a ella fue posible reflexionar en torno a varios presupuestos borrosos; entre ellos destacan que no todo lo que se consume es producto de una relación compra- venta. Subsisten aún en lo cotidiano otras dinámicas particulares de relación con los bienes, que parecen consumo pero que bajo la visión de las personas no lo es. Es incluso más preciso hablar de consumos, como de tipos de relaciones sociales, porque para las personas categorizar es una operación muy importante; ya que se vive en tiempos, pensando en estrategias y bajo jerarquías de necesidades.

5.1 Resultados del ensayo etnográfico.

Otra de las bondades observadas en la elección del trabajo etnográfico para estudiar al consumo, es el colocar como un planteamiento relevante en su diseño de abordaje el prever variables de estudio. La más importante en este caso fue la de preguntarse ¿Qué pasa cuando se intenta comprender al consumo colocándolo como el eje principal de la investigación? Su importancia radica en que gracias a ella se comprobó que cuando a una persona se le pregunta directamente sobre sus prácticas de consumo, el tema se agota rápidamente debido a la asociación que de manera automática realizan entre éste y las compras.

El conflicto más bullicioso fue quizás el de determinar si tomando en cuenta casos de personas con distintos perfiles era posible precisar coincidencias, y más aún, cuestionar si era posible localizar y trabajar con grupos de personas con ingresos, gastos, edades y otras características socioeconómicas similares. Para intentar resolver estos conflictos se trabajó con hombres y mujeres que habitaran dentro de alguna de las colonias de la Ciudad de México, para saber si el lugar de residencia tenía algún papel determinante; Además, se trató de que las personas se

encontraran en un rango de edad límite, aunque que aquellos que accedieron participar en el ejercicio se ubicaron entre los 26 a 40 años. Las personas se dedicaban a distintas actividades y tenían distintos niveles de ingreso, tal como podemos observarlo en el cuadro que se presenta a continuación.

Tabla 7. Perfiles de los participantes.

Perfiles de los participantes				
<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Ocupación</i>	<i>Ingresos mensuales</i>	<i>Perfil general</i>
1. Beatriz	26 años	Hogar	6, 500.00	Vive en una familia nuclear con su marido. Daniel, de 27 años, y sus dos hijas de 7 y 5 años.
2. Ismael	27 años	Arquitecto	12, 000.00	Vive en una familia extensa junto con su esposa, sus padres, dos hermanos, su cuñada y dos sobrinas. Comparte gastos de servicios y alimentos con sus hermanos y su padre.
3. Vicente	36 años	Mesero	10, 000.00	Vive en una familia extensa junto con sus padres, su hermano, cuñada y dos sobrinos. Comparte gastos del hogar con su hermano, su mamá y su padre.
4. Pedro	30 años	Peluquero	Entre 9, 000 y 15, 000. 00	Es socio de un salón de belleza y comparte un departamento con una mujer con la que divide gastos.
5. José	43 años	Coordinador de Proyectos en una ONG	14 000. 00	Vive en una familia nuclear con su esposa y sus dos hijos, su esposa es profesora y comparte gastos del hogar con ella.
6. Saúl	27 años	Estudiante de Administración	4, 000.00	Comparte un departamento y sus gastos con tres compañeros de la universidad a la que asiste.
7. Erika	31 años	Comunicóloga	9, 500.00.	Vive con sus padres y dos hermanos solteros con los que comparte gastos.
8. Paulina	39 años	Coordinadora del área psicológica en una escuela.	11, 000. 00.	Tiene una hija. Se separó de su marido hace un año. Él asigna una parte de sus ingresos para los gastos de su hija.
9. Mariana	40 años	Conserje en una escuela privada	5, 000.00	Vive con su esposo quién se encarga de la mayoría de los gastos del hogar. Tiene cuatro hijas mayores de 20 años que viven de manera independiente.
10. Daniela	29 años	Psicóloga infantil	5, 500.00	Vive con su hermano en la casa que era de sus padres y se dedica a dar terapias y a hacer trabajos eventuales.

Fuente: Elaboración propia.

Previamente se diseñaron además los siguientes objetivos para las herramientas de investigación.

Tabla 8. Técnicas de investigación cualitativa.

Técnicas de investigación cualitativa					
	Entrevistas abiertas	Diarios de consumo	Entrevistas	Acompañamientos (observación participante)	Canasta de bienes en el hogar.
Objetivo	Delimitar el perfil del participante a través de parámetros tales	Conocer los tipos de compras cotidianas. Los lugares y las motivaciones	Profundizar en aspectos importantes tales como las motivaciones de	Observar actividades de consumo cotidianas.	Observar la selección personal de imágenes sobre los bienes que

	como la edad, la ocupación los ingresos, el lugar de residencia, las características familiares, los intereses, etcétera.	por las que se realizan.	las compras.		definan la forma de vida de las personas y su relación con los objetos.
--	---	--------------------------	--------------	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Para los diarios de consumo se determinaron en especial cuatro variables denominadas: objetos de consumo, motivaciones del consumo, lugares de consumo y precio.

Tabla 9. Diarios de consumo.

Diarios de consumo				
Fecha de la compra	¿Qué compraste?	¿Por qué lo compraste?	¿Dónde lo compraste?	Precio (Aproximado)
Indicador de tiempo	El punto de referencia, en esta primera etapa, fueron las compras personales. El objetivo de este rubro fue comenzar a comprender cuáles eran los principales objetos de consumo que se adquirirían y plantear algunos de los determinantes de la elección.	Mediante esta pregunta, se indagó sobre las situaciones en que se produce el consumo; es decir, aquellos determinantes inmediatos que las personas exponen de manera práctica como justificación de sus compras.	Con esta pregunta se buscó conocer cuáles son los principales espacios de consumo y el papel que tienen estos en la determinación de los gastos.	Mediante esta variable se abordó cuál es el papel que tienen los ingresos en las decisiones de consumo.

Fuente: Elaboración propia.

Se entregaron los diarios de consumo a las personas, y durante un mes y medio se dio un seguimiento quincenal a sus anotaciones. De ellas se precisaron detalles a considerar para las entrevistas posteriores. Y es que, aunque las personas mostraban disposición para trabajar con los diarios de consumo, en realidad sólo pocos se ocupaban de ellos de manera recurrente. En las entrevistas, incluso, las personas reconocieron que omitían sistematizar sus gastos en ciertos días, porque realizaban las mismas compras que en días anteriores o simplemente porque había ocasiones en donde no adquirirían nada.

En las entrevistas se advirtió, además, que existen consumos sobre los que las personas no suelen hablar y mucho menos escribir. Algunos manifestaban sentirse avergonzados porque había consumos que consideraban muy privados; ellos, según se advirtió, tenían mucho que ver con bienes para la higiene personal, en el caso de las mujeres, y con aquellos relacionados con aditamentos sexuales y de belleza para el caso de los hombres. Tanto en hombres como en

mujeres se observó la omisión de gastos relacionados con medicamentos o con tratamientos de enfermedades crónicas.

Sólo para algunos casos se pudieron realizar acompañamientos. En ellos se solicitó a las personas que permitieran seguirlas en actividades cotidianas para realizar conversaciones simples sobre su dinámica diaria. En esta etapa se trabajó con Beatriz, Ismael, Vicente, Pedro, José, Paulina, Mariana y Daniela, en periodos de tiempo diferentes que fueron desde las 5 horas en 3 días o las 2 horas en un solo día. El motivo por el cual los ciclos fueron disímiles corresponde a que las personas elegían los momentos adecuados para ello y muchas realizaban actividades laborales en donde no se les podía acompañar. Gracias a ejercicios se profundizó un poco más en los estilos de vida de las personas e igualmente se captaron formas de consumo no necesariamente asociadas al gasto personal.

Finalmente, en el caso de las imágenes captadas sobre la canasta de bienes y el hogar, se buscó examinar si puede comprenderse la importancia que tienen las mercancías en espacios tan personales como el hogar; se reflexionó además sobre la manera en que se mantienen o desechan los bienes, la forma en cómo se clasifican y apropian (bienes personales o bienes del hogar), así como las ideas relacionadas con la noción de bienestar material. Aunque en esta etapa participaron menos de la mitad de los entrevistados, resultó interesante observar que cuando las personas hablan sobre sus hogares no sólo describen los espacios que construyen de acuerdo con sus necesidades, sino de aquello que creen que deben tener para estar mejor.

El hogar es el espacio en donde se intenta conseguir el añorado bienestar entre las personas del género masculino y femenino, más los discursos sobre lo que se concibe como tal varían entre ambos géneros. Mientras para los hombres sus aspiraciones de crecimiento se relacionan con el acceso a ciertos bienes de equipamiento del hogar (como televisiones, estéreos, DVD, consolas de videojuegos, etc.), las mujeres expresan mayores deseos de poseer una vivienda propia, por mejorar estructuralmente la que tienen, y colaborar con las bases educativas, nutricionales y afectivas para el posterior progreso de hijos o familiares cercanos.

5.2. La proyección de las relaciones sociales en el consumo.

Aunque como ya se indicó, el objetivo de elaborar etnografías en esta etapa fue diseñar y probar herramientas para comprender su efectividad en el estudio de las prácticas y significados del consumo, este ejercicio permitió captar algunos elementos a considerar posteriormente. Si bien se han ido mencionando, a continuación se presentan de manera puntual seis enunciados considerados como los más importantes.

1. La relación mercancía- género- consumo se enlaza con la constitución socialmente aceptada de la identidad sexual, con el ejercicio de los roles, el autoreconocimiento y las creencias sobre el deber ser y las obligaciones de acuerdo al género en el entorno social.

Algún día pienso en tener una familia, y pues tengo que ahorrar y tener mis cosas. Si me va mal en el trabajo o no tengo ¿Qué hago? ¿Le digo a mi mujer o a mi hijo que no tengo? Cuando vayan a la escuela y les pidan cosas yo tengo que comprárselas. Los niños piden, no entienden si tienes o no. Sé que como hombre que soy mi familia debe ser primero (Vicente).

2. Las personas ubican tiempos en el consumo; los clasifican como recurrentes, eventuales o extraordinarios según las necesidades que consideren prioritarias. Ellas derivan a su vez de la presencia de problemas prácticos, del estilo de vida, el ingreso económico, las actividades habituales, las tradiciones, los roles y tabúes, la educación y fundamentalmente de la estructura familiar y sus funciones dentro de ella.

Yo gasto mucho en comida porque no sé cocinar, vivo solo, tengo que trabajar y a veces no tengo nada para comer. No me preocupó mucho, sólo lo resuelvo. En la mañana me levantó y salgo a comprarme un pan y un café al OXXO, a media mañana a veces me compro un tamal o voy con la señora de los tacos porque es mi amiga y cocina bien. Hace un chicarrón en salsa verde como el que hacía mi mamá. En la tarde a veces voy a la comida corrida o a cualquiera de los puestos que están por acá por el salón. Como es zona de oficinas hay mucho de dónde escoger. En la noche sólo cenó pan y leche (Pedro).

3. No todo lo que se consume proviene de una compra; se observan diversas formas de obtención y acceso a los bienes a partir de consumos colectivos, regalos, intercambios, préstamos y dones. En la mayoría de los casos en donde esto se constata, las relaciones sociales son fuertes, amplias y constantes.

A veces no me dan ganas de comer aquí sola y sé que Daniel va a llegar tarde; si tengo comida para darle de cenar o sé que va a cenar en la calle me voy mejor con mi mamá. Paso a la tienda, llevo queso y tortillas y le compró su coca. Si tengo algo que sé que les gusta le llevo un taco para

que cene con mi papá o para que comamos juntas. Y ya, comemos y platicamos un rato. Ya en la tarde me regreso... Es mi mamá y siempre me anda dando comida o le lleva cosas a las niñas. Sabe que me encantan sus frijoles, por ejemplo, y cada que hace me guarda o me los lleva a la casa (Beatriz).

4. *Las personas son conscientes de los mensajes que las invitan a consumir de manera desenfrenada diferentes objetos; porque creen en la idea de que vivimos en una sociedad de consumo aunque para ellas ésta tenga un significado distinto.* Si bien se asumen como parte de esta lógica, y se identifican a sí mismos como consumistas, sus creencias se sostienen sólo en que se piensan conscientes de que entre muchas de sus actividades está el consumir.

Vivimos en una sociedad donde la gente compra y compra. En la televisión te dicen que compres cosas, en las revistas, en las calles, todo es consumo. No importa que no necesites tanto las cosas o que ya tengas algo parecido, te presionan para comprar. Y pues a veces aunque no quieras tienes que hacerlo, tienes que comer y comprar, vestirte y comprar, en cualquier cosa que hagas tienes que comprar algo. (Daniela).

5. *El consumo interpretado como consumismo conlleva sentimientos de culpa, de descalificación y de conflicto en la medida en que socialmente está mal visto pensar primero en sí mismo que en la familia o bien dejar de lado las múltiples necesidades que se sabe que existen. Aún pensar en darse “un gusto” es motivo de incertidumbre.*³⁵

Yo generalmente no gasto tanto, ni mucho menos voy a plazas ni nada. No me alcanza. Pero reconozco que hace poco saqué mi tarjeta de crédito de Sears. Esa sí la uso y con ella sí pago porque hay que dar sólo mensualidades y así de a poco no me siento tan mal. En realidad no la saque para mí sino porque cuando es el cumpleaños de mi mamá, el de mi papá, el día de las madres, el cumpleaños de Estela o en Navidad si me gusta darles cosas buenas a mi familia. Creo que así sí vale la pena hacer un gasto grande cuando se trata de ellos. Es por tu familia y al final ellos son lo que importa (Ismael).

Yo trabajó mucho, tengo horarios muy pesados, a veces no tengo dinero y aun así pago y cumpro con mis deudas. Le doy trabajo a la gente, trato de apoyar a mis amigos. Merezco comprarme lo que quiera una vez al año aunque sea caro o exótico, merezco consentirme a mí mismo por qué sino quién. Pienso en los demás, pero un día necesito pensar sólo en mí y pienso que eso no está mal. (Pedro).

6. *Las compras y los gastos conllevan casi siempre cargas emotivas ya que el consumo se piensa y se vive a través de un imaginario que refiere a los roles, las creencias y sobre todo al reforzamiento de las relaciones sociales.*

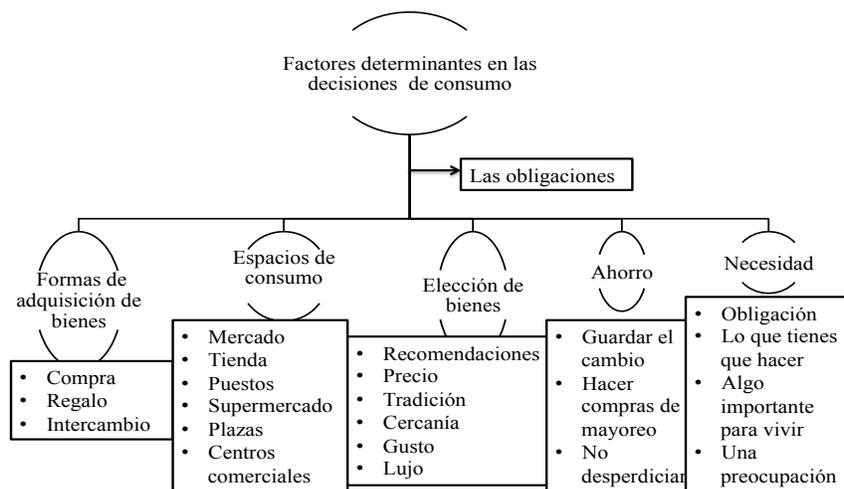
³⁵ En el lenguaje popular mexicano el gusto se refiere a la actividad de hacer algo para consentirse así mismo o a consentir a otros. Es la posibilidad de hacer algo para sí mismo por una variedad de placer, y al mismo tiempo una capacidad de compartir lo que se tiene y de agasajar a otro sin que éste necesariamente lo solicite; una especie de decisión de dar porque es un gusto compartir y demostrar afecto consintiendo a otros.

“Yo a veces me enojo conmigo misma y me siento una consumista porque yo sé que me podría ahorrar ese dinero, pero pues a veces pienso que no me voy a hacer más rica o pobre por comprarme unos dulces... Me he peleado varias veces con Daniel porque luego él se pasa. Una vez que fuimos al Wal-Mart a comprar la despensa, mi hija quería un cereal con bombones. Sí costaba caro pero pues hay que darle gustos a las niñas. Se lo merecen. Ese día me enojé con él porque quería comprarle uno todo feo, de esos de la marca libre y le dije que no porque no era el que quería mi hija. Terminé comprándoselo yo y peleada con Daniel porque no toda la vida puedes andar cuidando el dinero y menos cuando se trata de darle un gusto a tus hijos” (Beatriz).

En el consumo se proyectan las relaciones sociales y las obligaciones entendidas como las prácticas mínimas con las que se debe cumplir. En el consumo, las personas juegan con sus referentes y con sus recursos simbólicos para significar, explicar y definir sus sistemas de necesidades y por lo tanto su selección de bienes. Aunque se presentaron casos en los cuales las personas veían sus relaciones sociales de manera diferente, el peso de la relación familiar resulta determinante. Ello pudiera explicarse debido a que culturalmente en México se asume que la familia es el ente prioritario y debe ser el motivo de la acción.

Si bien resaltaron elementos comunes entre las prácticas de las personas con las que se trabajó, varios elementos mostraron la imposibilidad de conceptualizarlos como grupos homogéneos o como individuos comparables. Lo que sí resultó, fue apuntar hacia algunos de los factores que definían las decisiones de consumo en estos casos, tal como se muestra en el cuadro que se presenta a continuación.

Gráfico 13. Factores determinantes en las decisiones de consumo.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de esto se definieron entonces los elementos mínimos a considerar a la hora de estudiar al consumo. En razón de ello se precisó que si el consumo es parte integral de la forma en cómo se viven las relaciones sociales reales e imaginarias, es indispensable comprender tanto las relaciones que establecen los individuos como las representaciones sociales y obligaciones que siguen.

El consumo, siendo fruto de las relaciones sociales en donde los individuos se encuentran insertos, no es sin embargo estático, inamovible y plenamente congruente. Se adapta también a los contextos y lugares en donde las personas quieren estar. Porque los bienes y sus usos, cuando adquieren cierta posición en la vida de las personas pueden también ser reinterpretados y resignificados.

“¿Este mes?... Compré los regalos de mi papá y mis hermanas. Organizamos que todos nos diéramos regalos con todos. A mi papá le compre unos DVD de las películas de Pedro Infante porque le gustan. Por mis hermanas fui a Zara. Con ellas me gasté como 900.00, pero yo quería darles ese gusto sabes. Antes no teníamos la posibilidad de comprarnos ropa así y se me hizo bonito llevarles una blusa a cada una porque sé que siempre han deseado ropa de ahí” (Pedro)

Ay, no yo no me compro cosas de marca. Jamás pagaría más de 1000.00 en nada. Las pocas cosas más o menos que tengo, me las ha regalado mi mamá y pues las uso por eso. Porque ella me las da y sé que le gusta que me las ponga (Ericka)

Claro que no le doy todo a Sandi pero es una buena niña y cuando se lo gana le compro lo que me pide... A veces ni me pide nada pero de verdad pienso es una niña bien portada y le compro sus libros y sus galletas para consentirla (Paulina).

Leonel gana más y por eso lleva más cosas a la casa y hasta me lleva mi cereal. Es muy lindo porque yo sé que es su forma de decirme que me quiere. Cuando me va bien o me pagan compro cosas y le preparo la comida que le gusta o de plano lo invito a los tacos. Nos cuidamos, nos consentimos” (Daniela).

Para concluir con la presentación de la información obtenida mediante este ejercicio vale la pena presentar algunas de las concepciones comunes que sobre el consumo enunciaron los participantes en esta primera etapa del trabajo de campo. Esto únicamente en razón de presentar una mínima muestra de lo que Miller, (1999) denominó los discursos del consumo. Apoyando los descubrimientos de Miller, se marca el distanciamiento entre el acto y el concepto de compra en el caso de las personas del sexo masculino y los del femenino.

Tabla 10. Nociones sobre el consumo.

Mujeres	Hombres
<ul style="list-style-type: none"> • Algo que te hace sentir culpable porque hay muchas cosas que tu familia necesita. • Algo reservado para ocasiones especiales. • Lo que puede suceder sólo cuando tienes lo que de verdad necesitas. • Un deseo. • Un lujo prohibido. • Una necesidad de la vida cotidiana. • Algo que preocupa, cuando no se cuenta con los recursos económicos necesarios. • Un anhelo: “algún día voy a tener mi casa”, “un día mis papás ya no van a tener que trabajar. • Una promesa “si te portas bien y sacas buenas calificaciones te voy a comprar.... • Algo que reafirma lo que significa ser una buena madre “se le acabó su cuaderno y se lo compré... • Una manera de consentir al otro “Le compré las galletas que le gustan”. • Una obligación. • Un problema a resolver cada día “Todos los días tengo que pensar cómo le voy a hacer para comprar la comida y que me rinda”. • Una dificultad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algo malo. • Algo evitable. • Algo que molesta. • Una cosa que sólo fascina a las mujeres. • Un obstáculo para ahorrar. • Una presión de la pareja. • Un deseo “un día quiero tener un reloj de marca. • Una idea que reafirma lo que significa ser hombre “le tengo que comprar a mi esposa...”. • Un lujo personal. • Una obligación. • La causa de problemas con la pareja. • Una presión constante “Le tengo que comprar a mis hijos...” • Una necesidad, en algunos casos. • Algo que te puede servir para estar bien. • Una medida para evaluar que vives bien. • Un objetivo “Cuando tengamos dinero vamos a ir a comprar ...” • Parte de las obligaciones que tienes cuando eres padre “Los niños piden y piden cosas y ellos no comprenden si tenemos o no dinero. • Una preocupación “No tenemos dinero para comprar el gas”.

Fuente: Elaboración propia.

Comprendiendo que hay tantos tipos y formas de consumo como formas de concebir el mundo y las relaciones sociales, se optó entonces por trabajar con colectivos homosexuales; en la medida en que, como expondremos a continuación ostentan características grupales a partir de las cuales se les han adjudicado atributos en relación al consumo que vale la pena estudiar.

5.3. Los colectivos gay: el mercado y el consumo.

Las personas asumen cada vez más que viven bajo una presión social al consumir objetos que en muchas ocasiones califican ellos mismos como innecesarios. Somos, se dice, incitados al consumo desde diversos espacios, entre los cuales la publicidad es la principal impulsora del deseo por consumir. La incitación al consumo ha derrumbado límites como la edad, el origen o la

clase social, e incluso algunas barreras ideológicas con respecto a en qué etapas está permitido hacer de los sujetos consumidores.³⁶

Las empresas que buscan adquirir mayores ganancias y mantenerse en el mercado utilizan diversos mecanismos; entre los que destacan ahora distinguir nichos de mercado. En este proceso se difunden valores y se aceptan imágenes que antaño no se hubieran permitido, pero que ahora se aceptan como rentables. En un sistema económico que supuestamente busca el acceso de las personas a todo tipo de bienes, el consumo se ha vuelto un espacio de normalización de *lo malo* y *lo perjudicial*.

En aras de fortalecer el mercado, la inserción de los colectivos gay es quizá uno de los ejemplos más claros de cómo la publicidad difunde discursos de inclusión y tolerancia hacia grupos altamente estigmatizados. Esta relativa aceptación no puede entenderse al margen de un cambio económico y cultural que tolera las diferencias y se beneficia de una diversidad que históricamente ha buscado el reconocimiento de sus propios derechos.

De acuerdo con la visión de Ortega y Marín, (2014) gracias a que desde finales de la década de los años 60 y principios de los 70 hay un auge en las investigaciones sobre la homosexualidad y sus problemáticas en países como Estados Unidos, se reflexionan la necesidad de reconocimiento jurídico para estos grupos. Estos estudios, empero, fueron orientados a comprender cómo se construyen las identidades y la ciudadanía entre estos grupos; generando como consecuencia el reconocimiento de la existencia de dos sistemas simbólicos en ello: el del sistema cultural homosexual y el del sistema cultural gay.

El homosexual representa desde entonces, observan Ortega y Marín, el discurso históricamente anacrónico del enfoque enfermedad/ estigma que mantiene a las personas *enclosetadas* (dentro del armario), mientras que el sistema cultural gay “incorpora nuevos significados que son todavía despreciados por la sociedad heterosexual, pero que son encomiados por el discurso lésbico gay”

³⁶ Un trabajo muy interesante respecto a cómo las empresas han dibujado un escenario de formación de consumidores entre niñas y niños lo proporciona Juliet B. Schorn. En su libro *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, (2006) muestra, utilizando ejemplos de campañas y comerciales, cómo se ha recolocado el papel de los menores en las decisiones de consumo de los adultos y cómo se ha logrado que la publicidad penetre en la vida cotidiana de estos mismos. Se han construido modelos de consumo, afirma, que han penetrado incluso los diversos espacios de desarrollo de niñas y niños; por lo que puede afirmarse que la publicidad y el marketing han tomado ya la niñez como el periodo de formación de los futuros consumistas.

(Herd, 1992:58 en Ortega y Marín, 2014: 77). El papel político que esta población ha adquirido desde entonces, así como su mayor presencia en el mundo, han logrado sustituir la feminizada figura del homosexual por la del gay clasemediero.

Esta figura excluye las diferencias y particularidades entre los grupos homosexuales, es colocada como representativa de la obsesión por el cuidado del cuerpo y la apariencia y ha sido el fundamento para establecer nuevas formas de vivir lo gay bajo el presupuesto de que pueden ser los mejores representantes de la figura del consumista. Se ha llegado incluso a institucionalizar un estilo de vida en donde el universo homosexual se representa en espacios icónicos como lo son los bares, las discotecas y los saunas; ya que en estos lugares se difunden modelos de comportamiento y se definen las prácticas que se consideran legítimas.

Entonces bares y discotecas desempeñan el papel que en otros grupos corresponde a la familia y la iglesia. Al respecto marcan Weeks, (1998) y Nicolás, (1995) el bar, el disco-bar y las discotecas son tres importantes instituciones del universo homosexual destinadas a satisfacer las necesidades sociales y sexuales. Desde estas entidades se difunde y se extiende el modelo gay, y aporta los códigos e imágenes necesarias para la redefinición viril de la homosexualidad no dadas, en su momento por el movimiento de liberación gay. La aparición y definición de dicho modelo es autónoma respecto a la actividad política gay. Y es que la penetración del universo modelo se lleva a cabo por canales privados: empresarios/as que reproducen miméticamente instituciones gay. (Ortega y Marín, 2014:78).

Ser gay se ha colocado además en la categoría de un estilo de vida ampliamente productor y consumidor de códigos acordes con el tipo de sociabilidad que establece el mercado. De manera paralela se observa además la apropiación de espacios y códigos del universo homosexual para mercantilizarlos y hacer de lo gay una marca e incluso una especie de moda. Este proceso se basa ampliamente en una serie de supuestos sobre el comportamiento gay, que mediante diferentes hipótesis, asumen la pertinencia de asociar el universo homosexual con el consumo. Entre ellos destacan los siguientes:

1. La población LGBTI posee una alta capacidad de compra. Esta idea se sustenta en conjeturas tales como que los segmentos homosexuales tienen mayor capacidad de gasto, al tener menores cargas familiares y disponer de mayor renta para consumir para sí mismos. Ello ha suscitado múltiples críticas debido a que no se ve a este sector como heterogéneo y como salarialmente disímil; en él se asume además que hablar de población LGBTI es sinónimo de hablar de

población gay. No existen tampoco estudios sobre el consumo gay que comprueben esta afirmación.

2. *La población LGBTI tiene mejores salarios.* Aunada con el punto anterior es importante precisar que no existen tampoco estudios que demuestren la relación entre formar parte del sector LGTBI y obtener mejores salarios. A ello hay que agregar además que esta generalización omite que la población LGBTI no escapa a las diferencias salariales del resto de la sociedad, ni a las crisis económicas en los países desarrollados y no desarrollados; porque socioeconómicamente no es homogénea.

3. *El consumo gay es distinto al consumo heterosexual.* Aunque se reconocen esfuerzos por encontrar la manera de comprobar esta afirmación, hay pocos avances al respecto. En ellos sólo se precisa que la población LGBTI suele consumir de manera distinta únicamente en categorías tales como: la diversión (asistencia a antros o bares) y el turismo. Aunque se han buscado identificar los lugares de preferencia para el turismo y la diversión, los pocos datos al respecto provienen de investigaciones de las mismas empresas enfocadas a este ramo.

4. *La población LGBTI tiene mayores niveles educativos que la población heterosexual por lo que acceden a mejores empleos.* Igual que en los puntos anteriores, se reconoce que tampoco existen análisis específicos que comprueben la relación entre la orientación sexual, la formación académica y las posibilidades de acceso a puestos laborales con mayores salarios.

Aunque sean sólo supuestos, el impacto que tienen estas afirmaciones puede observarse en el amplio catálogo de servicios, productos y negocios enfocados a este sector. Hay incluso ciudades como San Francisco, Barcelona, Copenhague, París, Londres, Ámsterdam, Berlín y Mykonos que son ya evaluadas como los “mejores lugares para ser gay”, debido a *la tolerancia* que se observa pero sobre todo a la amplia oferta comercial enfocada a este sector. El auge de los negocios denominadas *gay friendly* ha sido de tal magnitud que se le reconocen importantes derramas económicas en varios países.

Sus principales críticas provienen del hecho que no ha significado la consolidación de derechos ni la mejora de las condiciones de vida para la población LGBTI. Algunas fuentes sugieren que lo que se ha hecho, ha sido sólo dirigir una atención creciente a las personas de estos colectivos en aras de captar de mejor manera su dinero. Para las empresas ellos son solamente potenciales clientes que buscan ser bien atendidos y respetados; para los sectores homosexuales más críticos

las empresas son oportunista que los ven más como compradores que como un grupo con amplias necesidades y con urgencia de derechos de inclusión.

La mercantilización y la intromisión de las empresas, ha podido observarse además en la cooptación de eventos emblemáticos para esta población como lo es la marcha gay. Una manifestación que desde sus orígenes ha sido considerada como el evento político y reivindicativo de las diferencias sexuales y de las exigencias de reconocimiento y cese de violencia. Hoy día, sin embargo, se asume como desviada de este objetivo al ser ampliamente inducida en la lógica de la comercialización e incluso aprovechada para eventos como el Gay Pride, definido como el programa de promoción del consumo masivo organizado y patrocinado por las empresas enfocadas a este ramo.

Este es un panorama muy general sobre la población homosexual en tanto nicho de mercado en la actualidad. Varias de estas observaciones serán nuevamente analizadas para los casos específicos de la Ciudad de México y Barcelona en los próximos capítulos. Por ahora se considera más importante especificar por qué hay una diferencia entre hablar de comunidad gay, colectivos gay, población LGBTI y otras categorías homosexuales.

5.4 ¿Por qué hablar de colectivos gay y no de comunidad gay?

Hablar de comunidad gay, colectivos gay, población LGBTI o de comunidad homosexual no es lo mismo. La población homosexual está compuesta de distintos conjuntos integrados por lesbianas, gais, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales (LGBTITI). La categoría gay es en esta lógica únicamente un subelemento de la unidad, es decir, solamente un tipo de homosexualidad entre todo este universo. Aunque esta categorización es usada sin distinción en distintos países, la manera de referenciarla no es siempre la misma. En México, por ejemplo, se habla de población homosexual LGBTITI, mientras que en España se habla de población LGBT (Gay, Lesbianas, Bisexuales y Transexual) para referirse a la misma totalidad del conjunto.³⁷

³⁷ En algunas variantes europeas se utilizan las siglas LGBTQ que integra en su categoría final también a los llamados colectivos Queer; integrados por personas definidas como intersexuales y pan sexuales (personas atraídas por otras personas más allá de su sexo o género). En algunos documentos consultados sobre los grupos homosexuales en Barcelona, se observa que en algún tiempo la categoría transexual fue referenciada como la de los “transformistas”; que integraba únicamente a los homosexuales hombres que se vestían como mujeres.

. Algunas de las particularidades que se mencionan en torno a las preferencias sexuales entre los grupos son:

Tabla 11. Conjuntos homosexuales.

Conjuntos	Característica
Lesbiana	Mujeres que sienten atracción física, sexual, emotiva y sentimental únicamente hacia otras mujeres.
Gay	Hombres que sienten atracción física, sexual, emotiva y sentimental únicamente hacia otros hombres.
Bisexual	Personas que sienten atracción física, sexual, emotiva y sentimental hacia hombres y mujeres.
Transexual	Personas que se identifican con el sexo opuesto a su sexo biológico.
Travesti	Persona que expresa un rol de género asignado al sexo opuesto.
Transgénero	Personas cuya identidad de género es opuesta a su género biológico.
Intersexual	Persona que presenta características genotípicas y fenotípicas de hombres y mujeres.

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en las entrevistas realizadas.

Para los conjuntos LGBTTTI estas clasificaciones resultan sumamente importantes en la medida en que los sistemas de oposición y diferenciación entre las categorías conforman sus procesos de identidad de género. Entre los grupos gay, por ejemplo, la distinción con la categoría de los transexuales es determinante; mientras que entre los grupos transgénero y transexuales la diferenciación también importa demasiado. Hay que observar sin embargo que una persona homosexual puede caracterizarse a partir de distintas categorías; una mujer lesbiana, por ejemplo, puede ser travesti, un hombre gay puede ser además transexual e incluso existe la creencia de que una persona heterosexual, comúnmente hombre, puede ser travesti sin ser gay.

La discordancia y confusión entre categorías, que también se produce dentro de los conjuntos mismos, conlleva a situaciones de discriminación y violencia que hacen que para las personas de los colectivos referirse a ellos como una comunidad sea totalmente inexacto. Coexisten rivalidades y burlas constantes entre los grupos ante las posturas y preferencias de los demás, hay palabras despectivas entre ellos (lenchas, vestidas, maricas, machorras, tortillas, mariposones, etc.), representaciones ofensivas e incluso problemas en el interior de los grupos por la apariencia de algunos, que se cree que los representan negativamente³⁸.

³⁸ Dentro de los colectivos homosexuales las personas travestí y bisexuales son las mayormente discriminadas, no sólo por la sociedad en conjunto, sino también entre los mismos colectivos homosexuales quienes ven en ellos motivos de discriminación por su vestimenta, por la perpetuación de los roles y estereotipos de género o por su indefinición sexual. Una de las palabras más ofensivas que se reconoce entre la población LGBTTTI, es por ejemplo la de “vestida”, que recuerda a las personas travesti (hombres que portan ropa de mujeres en la mayoría de los

Si bien existen rivalidades y las identidades se construyan de maneras sumamente complejas, también se producen situaciones de auto-identificación *como unidad*. Ello principalmente cuando es necesario reafirmar las preferencias homosexuales como un motivo de orgullo y cuando es preciso defender los derechos. Históricamente, puede identificarse mediante múltiples ejemplos, la idea de comunidad se ha construido a partir de un fuerte discurso político que une y fortalece la movilización en la lucha por el reconocimiento de los derechos, contra la represión y la violencia sistemáticamente ejercida hacia esta población en distintos países.

Aunque en varias naciones este proceso de unidad política no es tan evidente, para algunos, la “marcha por el orgullo gay” puede ser un ejemplo de la capacidad de organización de esta población. En la Ciudad de México, por ejemplo, la marcha es reconocida ahora, por los sectores más activos, como uno de los pocos eventos de exposición del orgullo y dignidad LGBTTTTI; en España, en donde la organización activa ha logrado conquistar derechos y una mayor presencia para estos colectivos, se ve como un día para mostrar el orgullo gay. La idea de organización comunitaria de estos grupos, continua a pesar de todo, siendo una fuerza movilizadora ante nuevos eventos de represión y retroceso de derechos antaño conquistados³⁹.

Más si en la vida cotidiana se reconoce la heterogeneidad en la manera de vivir la homosexualidad, para investigadores como Antonio Zaurur, (2011) el continuar hablando de una comunidad es más una estrategia de mercado que una realidad. Aunque sólo parcialmente haya un sentido comunitario que facilita la comunicación, las empresas lo han aprovechado para

casos), otra referencia igualmente reveladora es la creencia de que la población bisexual “enturbiar el agua” al no definirse totalmente y al “tirarle a todo”.

³⁹ La marcha del orgullo gay surgió como un evento conmemorativo de la histórica movilización de la comunidad LGBT en torno a la redada realizada por policías en la madrugada del 28 de Julio de 1969 en el bar Stonewall Inn de Nueva York. Esta marcha se considera de manera general como el inicio de la lucha por los derechos de los homosexuales en el mundo. En la Ciudad de México, hasta el día de hoy, se han realizado 34 marchas desde el año 1979. Como es común ya en varios países, desde hace algunos años la marcha está dividida en dos facetas: una faceta festiva- carnavalesca en donde las personas suelen salir a la calle exponiendo abiertamente sus preferencias sexuales (fundamentalmente a través de la vestimenta); y una faceta política en donde se marcha exigiendo derechos y denunciando abusos. En los últimos 3 años los componentes políticos de las marchas en el Distrito Federal han referido a: 1 (2012): Demandar mayor atención a las necesidades del colectivo LGBT (Lésbico, Gay, Bisexual, Trans). Lema: “Marchamos para protestar”; 2 (2013): Exigir igualdad de derechos, solución a desapariciones y a crímenes de odio. Lemas: “No hay libertad política, sin libertad sexual”, “Sin homosexuales, no hay democracia” y 3 (2014): Denunciar los crímenes de odio y la propuesta del Senado, desde el Partido Acción Nacional, a la creación de una comisión de la Familia y el Desarrollo Humano. En Barcelona las marchas han defendido como lemas en estos mismos años: 1. (2012): “Matrimonio igualitario sin recortes”; 2. (2013): “Besa con orgullo”; 3 (2014): “Vivo en positivo, y ¿tú?” y “Los derechos humanos son derechos humanos”.

generar un entramado social que propicie la identificación a través de marcas, la asistencia a ciertos lugares, la promoción de ciertos estándares de consumo y modos de vida.

En la comunidad homosexual convergen colectivos diversos que comparten cierto lenguaje, signos, símbolos, imaginarios y lugares de reunión comunes que posibilitan la interacción y la identificación. Los colectivos carecen en general de intereses y objetivos comunes, de costumbres, visiones del mundo y creencias porque estas se encuentran asociadas a sus propias realidades. La identidad homosexual y la identidad de consumo grupal se construyen en ámbitos diversos; mientras que la primera depende de las preferencias sexuales, la identidad de género, las problemáticas y las formas de vivir la homosexualidad; la segunda depende, como todas las relaciones económicas de los individuos más allá de su género, de los roles sociales, del nivel económico, y todo lo que participa en las decisiones de consumo.

5.4.1 Por qué trabajar con colectivos gay.

Dentro de esta diversidad se eligió trabajar con colectivos gay porque lo cierto es que al interior de las categorías homosexuales suelen establecerse procesos identitarios y relaciones de proximidad fuertes, a causa de las problemáticas que surgen del ser homosexual pero también por la necesidad de tener redes de apoyo tal como lo veremos en los casos estudiados.

Asimismo se observa que en tanto redes comparten espacios de acción e intereses comunes, que otorgan un lugar particular al consumo dentro de sus vidas, entre ellos se observan características relativamente homogéneas en relación con sus ingresos, edades, ocupaciones, intereses, en las maneras de pasar el tiempo libre y en los estilos de vida; además de que suelen desempeñar actividades sociales, laborales, políticas y organizativas similares en sus grupos de referencia.

Es importante tener siempre en cuenta que se reconoce la necesidad de realizar mayores investigaciones al respecto para poder ampliar estas premisas. Dado que los ejes de esta investigación son las prácticas de consumo, considerando elementos diversos del contexto en el que se desenvuelven las personas, se espera poder aportar mínimamente algunos datos para comprender esta situación. Por ahora es importante comenzar a centrar la atención en cada uno de los casos que se han estudiado.

5.5 Características de los colectivos seleccionados.

El acercamiento con el colectivo gay de la Ciudad de México se realizó entre Agosto de 2013 y Octubre de 2014. El primer vínculo se estableció con Pedro, quien posteriormente facilitó el contacto con los demás integrantes de su red. En la mayoría de los casos se pudieron realizar entrevistas iniciales, instrumentar los diarios de consumo, las entrevistas a profundidad y acompañamientos a los lugares de convivencia, poco fueron los que permitieron un acceso a su hogar.

Se trabajó con un total de 18 personas relacionadas a partir de sus actividades laborales, ya que todos dijeron pertenecer al sector de la belleza (peluqueros, peinadores, maquillistas, actores). La comunicación entre ellos se evaluó como constante, gracias a la frecuencia que mantienen en sus visitas a los lugares de diversión, por la convivencia en el trabajo y por las relaciones amistosas que entre varios de los miembros se han generado. El rango de edad de los participantes fue de los 22 a los 38 años; se consideró como el informante clave a Pedro, debido a que este fue quién permitió varios de los encuentros con los demás miembros de esta red. Este participante puede considerarse además como el líder del grupo porque organiza ciertas actividades laborales y encuentros; muchos de los otros miembros del grupo manifestaron sus estrechos vínculos con Pedro.

Con el fin de organizar las relaciones entre el colectivo, se representó al grupo en el siguiente gráfico. Se construyó un círculo dividido en aureolas para figurar la posición en el grupo con respecto a Pedro, quién se considera una fuente vital para el mantenimiento del grupo. La ubicación de los participantes está determinada por la constancia en los encuentros laborales y en las convivencias. Cada integrante del grupo está representado por un triángulo en donde se especifica la inicial de su nombre y su edad; hay triángulos enlazados con una flecha de color negro que representan una relación de pareja⁴⁰.

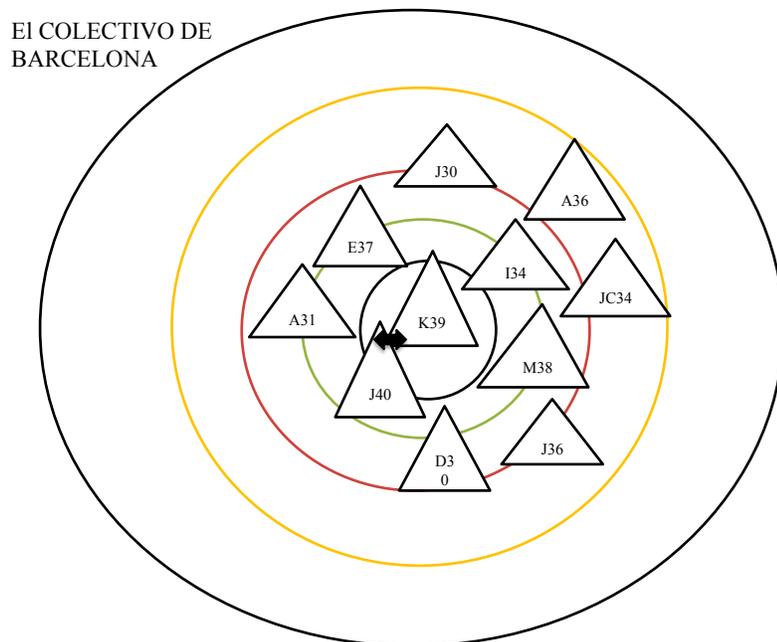
⁴⁰ Se comprende que existen softwares especializados en mapear actores y sus relaciones dentro de dinámicas grupales específicas. El ejercicio que se realizó aquí, más que analizar las relaciones o las posiciones, pretende servir únicamente para clarificar el por qué se ha elegido analizar cada caso a partir de seguir a personajes específicos como lo son Pedro, para el caso de la Ciudad de México y Kénan para el de Barcelona.

Para el caso de Barcelona el trabajo de campo se realizó entre enero de 2015 y mayo del mismo año. Debido a que el período de trabajo, y las características de los colectivos son un tanto distintas por su propio contexto, para este caso se decidió privilegiar la realización de entrevistas, cuestionarios de consumo y acompañamientos. Aquí se logró trabajar con una red integrada por 8 personas en un rango de edad de entre los 30 y 42 años. Esta red se asume a sí misma como un grupo que se conformó desde hace aproximadamente dos años y medio, a partir de la convivencia paulatina entre una serie de personas que se conocieron por un amigo en común que actualmente vive en Inglaterra. Otros factores de unidad que se identifican son el ser gay, el no tener familia u otras redes de apoyo en Barcelona y, en tres casos, la nacionalidad.

Kénan puede considerarse como una especie curiosa de líder del grupo, en esta red se observan interacciones más constantes, en la medida en que las relaciones funcionan tanto como relaciones de apoyo, relaciones laborales, de ayuda mutua, cooperación y diversión.

Kénan tiene un papel central porque es considerado como una especie de mediador del grupo y un líder moral. Él fue quien organizó también en este caso el encuentro con los demás miembros del grupo. En el gráfico que se presenta a continuación se aplica la misma lógica que en el caso del de la Ciudad de México.

Gráfico 15. El colectivo de Barcelona.



Los miembros de este colectivo se dedican a actividades diversas; hay un escultor y cantante, un bailarín, un actor, un fotógrafo, un trabajador en una empresa de turismo, un empresario restaurantero, un editor de video, un empleado en un banco; y ocasionalmente participan en los encuentros dos profesores. Los ingresos de los integrantes son también disímiles y van del rango de los 600 a los 3000 euros mensuales (entre 10, 500 y 52,000 pesos aproximadamente). Sólo hay una pareja en este caso.

	Nombre	Edad	Ocupación	Ingreso mensual
K39	Kénan	39	Bailarín	800€
J40	Javier	42	Escultor y cantante	600€
E37	Eduardo	37	Fotógrafo	800€
I34	Ismael	34	Empleado en una empresa de turismo/ fotógrafo	2,500€
M38	Manuel	38	Empresario restaurantero	3,000€
A31	Alex	31	Actor	700€
D30	David	30	Editor de video	1,200€
J36	Jordi	36	Empleado en un banco	1,400€
Integrantes intermitentes				
JC34	Juan Carlos	34	Profesor	1,200€
J30	Jaume	30	Enfermero	1,900€
A33	Antonio	33	Profesor	1,000€

Una vez presentada esta información se procederá a exponer brevemente algunas características del mercado de consumo de los grupos gay en México y España, posteriormente se trabajará con las características y las funciones que tiene éste en la vida y las relaciones de identidad entre los grupos seleccionados. En un apartado se tratará de contextualizar el lugar que ocupan los grupos gay en las ciudades en donde se realizó este estudio.

6. La importancia del mercado gay en México y España.

“Gracias por su preferencia... sexual”
(Eslogan del Marrakech salón- bar gay en el Distrito Federal).

Antonio Zaurur, (2011) afirma que la presencia actual, y cada vez más evidente, de grupos homosexuales en distintas sociedades del mundo constituye uno de los fenómenos más interesantes de la segunda mitad del siglo XX. La creciente exposición de poblaciones antaño relegadas, puede advertirse principalmente en la posición que ostentan en el mercado; al identificárseles como segmentos rentables y atractivos. Es cierto que en algunos lugares han conquistado también cierta posición política, al tomar derechos como el del matrimonio y la adopción. En un mercado global en donde los negocios buscan la homogeneidad, (producción en serie) y la especialización, (producción en segmentos específicos y diferenciados de consumidores con necesidades concretas), su principal papel es el de ser uno de los más disputados segmentos de consumidores.

Aunque la homosexualidad como fenómeno humano complejo, es una realidad social, económica, política, jurídica, psicológica y cultural que debe ser abordada desde distintas ópticas, se ha vuelto primordial comprender por qué el mercado mira ahora con tanto interés sus procesos de identidad y participación. Zaurur, (2011) afirma al respecto que incluso el papel que han ido conquistando estos grupos en el ámbito político es difícil de comprender sin tomar en cuenta los escenarios en los que participan económicamente. Porque sin los fenómenos de mercado y consumo, sin los procesos de liberación de las economías, la redefinición de los espacios públicos y privados y las necesidades del capital, es difícil entender la manera en que se ha posicionado la homosexualidad dentro del debate público.

Hay que comprender, advierte, que la población homosexual ha sido inmersa en un proceso intermitente de constitución como segmento de mercado; precisamente porque se han producido una serie de supuestos que han potencializado su atractivo mercantil. Gracias a las especulaciones sobre su estilo de vida, sus ingresos, sus posibilidades de consumo, sus espacios de acción y su nivel educativo es que se ha podido teorizar sobre sus características y

condiciones económicas. Las empresas han clasificado inclusive la derrama económica de los negocios dirigidos a esta población como “dinero rosa”.

La manera en como la población gay participa en el mercado de consumo es cada vez más cuestionada porque la publicidad y las empresas tienden a homogeneizarlos, olvidando que los grupos homosexuales y la población gay no es homogénea ni identitaria económicamente, y porque hay quienes afirman que los mercados especialmente dirigidos a esta población son una manera de reafirmar la segregación existente que guardan estos grupos en relación con la población heterosexual⁴¹.

Rico, (2014) observa que existen pocos estudios que registren y analicen las prácticas de consumo retomando datos concretos sobre las personas de los distintos grupos homosexuales. Este autor denuncia además que concurren abundantes estereotipos sobre esta población que sin embargo influyen ampliamente en la forma en cómo asumen su constitución identitaria, así como en la manera en cómo son vistos por el resto de la sociedad. Vale la pena indagar en qué consisten y porque son importantes para el consumo gay⁴².

6.1 Atribución de valores y estereotipos de la población homosexual dentro de la publicidad.

La publicidad en general busca emitir mensajes que reafirmen valores y creencias que influyan en la definición imaginaria y los referentes simbólicos que utilicen los sujetos para autodefinirse y para actuar. Para el caso de la población homosexual es evidente que estas características están

⁴¹En algunos estudios de mercado se observa que hay marcas que han logrado posicionarse como favoritas entre los grupos homosexuales; lo que no significa empero que este comprobado su amplio consumo por parte de esta población. Al respecto, en un artículo titulado *Pink Branding: el 54 % del universo gay en Estados Unidos considera a Apple la marca más gay friendly (2005)*, se lee “Las empresas necesitan saber de qué manera la comunidad gay se identifica con las ofertas de compra existentes en el mercado. Porque entendiendo el sistema de valores gay friendly, las compañías podrán dirigir sus mensajes con mayor efectividad. Recientes investigaciones demuestran cómo la comunidad gay es más favorable a comprar en empresas propiedad de gays, o que sean al menos “amigables” (friendly) con la comunidad gay y lesbiana”. Asimismo se proporcionan datos que supuestamente demuestran la creciente importancia del mercado homosexual a partir de que: 1) el 54 % del universo gay en E.U considera a apple la marca más gay friendly; 2) Importantes marcas gay friendly, como absolut, Levi’s, Coca-cola y Pepsi-cola patrocinan las jornadas del orgullo gay en este país; 3) The commercial closer, agencia que analiza anuncios de perfil gay, cita como gay friendly a marcas de prestigio como Benetton, Unilever (AXE), IKEA, Heineken, Diesel, Calvin Klein y Polaroid; 4) En España hay ejemplos como Air Europa, Heineken, San Miguel, Bacardi, Absolut, Smit, BMW o Nivea que se consideran como las favoritas de estos segmentos.

⁴² Entre lo poco que se ha podido descubrir mediante algunos ejercicios, observa Rico (2014), es que los hombres gays y las mujeres lesbianas muestran comportamientos de consumo distintos. Mientras que los hombres proyectan una afinidad mayor a aspectos estéticos (vestimenta, accesorios, peluquería y deportes) las mujeres lesbianas se reconocen como consumidoras de cultura (literatura, obra de teatro, cine, etc.).

ampliamente encaminadas a resaltar sus prácticas económicas. Algunas investigaciones de mercado han intentado documentarlas, descubriendo que los grupos homosexuales suelen ser leales a marcas, intereses y estilos de vida que consideren amigables con la homosexualidad. Es un hecho que las referencias publicitarias de la homosexualidad no son ni inclusivas ni mucho menos representativas para las diversas poblaciones homosexuales, en la medida en que en ellas se suele asemejar el ser homosexual con el ser gay.⁴³

Más allá de las ideas sobre que la homosexualidad comparte creencias, lugares, productos y marcas, se ha fomentado la opinión de que poseen necesidades particulares también. Tres son los principales argumentos que en teoría explican el consumo homosexual como un tipo específico y muy rentable. El primero es que en la mayoría de las ocasiones las personas homosexuales habitan en grandes ciudades, haciéndolos más accesibles como nicho de mercado y reduciendo los costos de distribución de mercancías creadas especialmente para ellos. Esta hipótesis de ninguna manera busca explicar las razones por las que se produce esta supuesta concentración en las ciudades y mucho menos muestra la importancia de pensar que en la mayoría de los casos el éxodo puede ser por estar huyendo de la discriminación, el desprecio familiar y las agresiones causadas por las diferencias sexuales.

En segundo lugar, tal como ya se había indicado en el apartado anterior, se asume que tanto los hombres como las mujeres homosexuales tienen promedios de educación formal más altos que el de la población heterosexual. Mayor educación es igual a acceder a mejores empleos, mayores retribuciones y mejor acceso a mercancías. El tercer y último argumento es que como la población homosexual no es dependiente económica de sus familias de origen, dispone de sus propios recursos, y como generalmente no tiene hijos, tiene mayor capacidad adquisitiva. En este argumento se omiten muchas cosas, como que hay personas homosexuales que se ubican en distintos grupos etarios y que las dinámicas familiares y culturales establecen la inclusión y la independencia económica de maneras distintas; además de que la situación de paternidad está generalmente atravesada por las disposiciones gubernamentales al respecto⁴⁴.

⁴³ Véase: Ad. Latina. com, El consumidor gay tiene mayor lealtad a las marcas que ve afines a su condición [en línea], 25 de Febrero de 2005. [Fecha de consulta 10 de Junio de 2014]. Disponible en <http://www.adlatina.com/publicidad/el-consumidor-gay-tiene-mayor-lealtad-las-marcas-que-ve-afines-su-condición>

⁴⁴ La mayoría de los países en el mundo, a excepción de Holanda, Bélgica, España, Canadá, Sudáfrica, Noruega, Suecia, Islandia, Argentina, Dinamarca, Uruguay, Nueva Zelanda y algunas localidades en Estados Unidos y México (entre ellas el Distrito Federal) prohíben la adopción entre la población homosexual.

Ser gay, vivir en pareja y no tener grupos se asume también como parte de las características que constituyen a la población denominada como DINKI (double income no kids) es decir, aquellas parejas jóvenes que a pesar de convivir, tener dos sueldos y cierta holgura económica, no tienen ni desean tener hijos para poder mantener cierto nivel de vida que les permita viajar, salir, comer fuera, etcétera.

Retomando el tema de los estereotipos que sobre la homosexualidad se fomentan en los medios de comunicación, es importante observar que más allá de la figura aceptada del buen consumidor abundan en otros espacios, imágenes y estereotipos positivos y negativos que sirven de referencia también para representar a la población homosexual. Si bien, estas imágenes se encuentran presentes en revistas, programas de televisión, comerciales, páginas web, etcétera; cabe observar que la mayor parte de las que criminalizan y ridiculizan a esta población son las que se difunden en los medios masivos. Algunos medios alternativos, especialmente aquellos dirigidos a la misma población homosexual son muy críticos del conservadurismo y la agresión que difunden los estereotipos tradicionales.

La imagen del consumidor homosexual ideal se apoya en una serie de figuras que se presentarán a continuación. Para realizar este ejercicio, cabe destacar, se consultaron diferentes publicaciones tanto de México como de España, la mayoría fueron revistas electrónicas, Blogs, anuncios publicitarios y periódicos en línea, especialmente dirigidos a la población gay. Las figuras que se presentan son además identificadas por parte de la misma población homosexual:⁴⁵

1. *Los gais con cuerpos esculturales.* Este tipo de imágenes afirmativas refieren a un tipo de gay excesivamente cuidado, que asiste al gimnasio y a la estética; que

⁴⁵ Entre las revistas consultadas para el caso Español destacan: *Shangay*, el *Dossier Central* (editado por el Casal Lambda), *Zero*, *Neos*, *Tétu* y revistas en línea como *GB*, *Hunter*, *Nois*, *Cascara Amarga*. *Oh my god*, *Lgbt inforgay* y *mucho-g.com*. A excepción de las revistas del Casal Lambda, la revistas *Lgbt informa* y *Cascara amarga*, cuyo contenido es informativo, crítico y delator de las dificultades de los miembros de los colectivos LGBT; la mayoría se caracteriza por tener contenidos tales como temas de moda, belleza, diseño, viajes, comidas, deportes, fiestas, entrevistas, y lo que llaman ocio o promoción de eventos. Las revistas además tienen un alto contenido publicitario mediante el cual se promocionan viajes, tiendas, bares, antros, spas, saunas, estéticas, librerías, condones, hoteles, productos para la belleza, sex shops, clínicas, etc. En México se consultaron las revistas: *G México*, *Betún*, *Boy4me.com*, *Soyhomosensual.com*, cuyos contenidos principales son temas como noticias, moda, entretenimiento, decoración, turismo, sexo, salud, galerías, estilo, música, cultura, promoción de acompañantes, ropa, cafés, relojes, productos de belleza y tecnología.

se viste con ropas de marcas de moda y acude a lugares exclusivos. Es un tipo de gay atractivo, seductor y rico.

2. *Gais con necesidades y costumbres especiales.* En gran parte de la publicidad abundan mensajes que buscan convencer a las personas de que las marcas o mercancías comprenden las necesidades y costumbres gay, como si fueran muy específicas o realmente diferentes a las del resto de la población heterosexual.
3. *La preeminencia de la imagen del gay joven.* Así como se ha creado una imagen que el hombre gay es atractivo, hay también una tendencia a proyectar al gay adulto joven como la figura dominante. En casi ningún material se habla de gais mayores o de gais adolescentes con necesidades diferentes de acuerdo con su etapa de vida.
4. *El gay afeminado o amanerado.* Como imagen negativa o bien la que hay que evitar, se recurre a la figura del gay afeminado. El gay afeminado refiere a un tipo de persona cuya forma de expresarse, moverse y vestirse caricaturiza las expresiones femeninas al mismo tiempo que ridiculiza los modelos masculinos.

Dentro de la publicidad hay una serie de referentes y valores ampliamente recuperados (tales como ideas sobre la juventud, la belleza, el orgullo gay, la sexualización y el éxito económico) cuando se trata de captar el afecto y la identificación de la población gay con determinadas mercancías. Algunos de ellos son ampliamente utilizados por la misma población gay, que incluso los ha colocado bajo sistemas de oposición para regular determinados comportamientos. Algunos de los más populares son presentados a continuación:

Tabla 12. Referentes y valores sobre la población gay.

Imagen positiva	Especificación	Imagen negativa	Especificación
Juventud	Junto con la belleza definen al sujeto atractivo. Se asocia con la permisividad hacia ciertos comportamientos tales como: la posibilidad de tener más parejas (y al mismo tiempo), poder tener más sexo ocasional y más oportunidades de ligar.	Adulterez	A menos que se tenga una “buena posición económica” y se tengan otros elementos para ser considerado atractivo e interesante, la imagen de un gay mayor dentro de la publicidad es mínima o insignificante. En México es muy poco visible la población gay mayor.

Belleza física	Aunque es una idea ambigua hay prácticas que se asocian a lo que puede significar; entre ellas destacan: el cuidarse, lucir limpio, ser delgado- estilizado, vestirse bien, mostrarse seguro, conservar un estilo joven, aceptarse, ser feliz y conservar las características masculinas.	Estética descuidada	La belleza es vista “como un arma que triunfar; salir adelante, no estar solo, ser ap obtener un buen trabajo, tener oportunidades, ligar, ser aceptado”, etc. Ve por lo tanto, implica no contar con las cu necesarias para relacionarse ni triunfar.
Buena posición económica	Ser económicamente independiente y solventar los gastos personales propios, derrochar, vestir bien, poder asistir a los lugares de moda, ser un visitante asiduo de antros, viajar, etc.; son elementos para tener una “buena vida”, o mínimamente para asegurarse el respeto de otros.	Ser considerado económicamente inferior	Vivir con los padres, depender de el considerado “loquilla de barrio”, ser “un depender de la pareja, estar desemplea colocados como situaciones negativas pe convierten en un gay perdedor, confor mediocre ⁴⁶ .
Orgullo gay y sentido de identidad	Aceptarse y ser feliz por quien se es, identificarse abiertamente con “la comunidad homosexual”, sentirte parte de un grupo “especial” y excepcional, y estar orgulloso de las preferencias sexuales son elementos que constituyen prestigio.	Avergonzarse de quién eres, estar en el closet, seguir estereotipos	Ser gay y negarlo, mostrar homofobia (aunq homosexual), ser excesivamente macho, cae estereotipos negativos y generalizabl homosexual exagerado, ser demasiado ru “afeminado” son atribuciones catalogada negativas y como causas de contrariedad, di conflictos entre los diferentes grupos gay.
Trabajar para “salir adelante”	Trabajar arduamente es visto como un atributo positivo entre los colectivos gay; no sólo porque se cree que el dinero permite el acceso a bienes y lugares de convivencia de “la comunidad”, sino también porque es determinante a la hora de mantener el respeto y el prestigio.	Ser flojo, no tener aspiraciones ni querer “salir adelante”, ser vividor.	El ser flojo, aprovechado, vividor y dependi vistos como características negativas entre lo gay, en la medida en que estas situaciones se con la idea de no querer salir adelante n hacerse responsables de la propia vida; signi inmaduro o aprovechado aunque en algunc sobre todo cuando se trata de aprovecharse d mayor, significan también que ser listo.
Sexualización	Existe un referente constante a la figura del homosexual como un sujeto excesivamente sexualizado. Esta característica busca colocarse como un punto de particularización y de promoción tanto en los lugares de entretenimiento como para la venta de ciertos artículos que prometen ayudarles a ligar más y potencializar su atracción sexual.	Sexualización excesiva	La sexualización tiene también un aspecto cuando se suscribe como un estado carac entre los grupos gay. Las personas de los co se muestran molestas ante la exageraci reduccionismo que ha provocado esta ide apelan a que también buscan relaciones d estables, buscan el amor y hasta tener una fa que esta idea ha sido motivo para considerarl transmisores de enfermedades.
Particularización	Incluso varios de los integrantes de los colectivos homosexuales afirman que les gusta ser tratados como personas especiales, dignas e importantes; tanto en los lugares que frecuentan como en sus relaciones cotidianas. Otros ven esto bajo una perspectiva crítica en la medida en que el ser tratado como especial es ocultar también la discriminación.	Diferenciación	Los integrantes de la población LGBT sumamente sensibles a sentirse raros, cri diferentes y anormales. Les incom diferenciación porque la vinculan inmedia con la discriminación y con el ataque preferencias sexuales; pelean contra los este y se asumen como extremadamente sensit agresión.

⁴⁶ Es interesante observar las explicaciones que dan algunos de los participantes del colectivo de la Ciudad de México, al hecho de que algunas personas no alcancen un nivel económico adecuado. Para los entrevistados la situación se produce por la misma irresponsabilidad de la persona, que quizás no trabaja, o que no ambiciona mejorar. En el caso de Barcelona se asume la crisis y la incapacidad del gobierno como las causas por las cuales las personas, más allá de su orientación sexual, enfrentan situaciones económicamente adversas.

Es importante presentar alguna	Ser sensible	Para algunas personas ser homosexual significa conectarse con los demás más allá de un género, te hace sensible a aspectos que en general los heterosexuales ignoran, y te permite desarrollar mayor sensibilidad y una ruptura con los cánones de comportamiento masculino tradicionales. Las personas se asumen como tolerantes, empáticas, sensibles a las expresiones artísticas, a la experimentación en la apariencia, a la forma de vida y a ciertas causas (como la defensa de los animales, el arte, el cine, la cultura, etc.)	Ser afeminado	El ser afeminado es considerado una característica negativa porque eso implica confirmar estereotipo. Llorar, hacer dramas, ser "lío extravagante, ser hipersensible, pelear dramático etcétera son descripciones que entre la comunidad se utilizan para ofender y
--------------------------------	---------------------	--	----------------------	---

s de las estadísticas disponibles sobre los beneficios de las ventas de ciertos productos y servicios a los colectivos gay. Cabe destacar, sin embargo, que como lo hemos expuesto ya en muchas ocasiones, se asume que la categoría gay es un sinónimo de la categoría homosexual, por lo que en muchos casos faltan estadísticas que diferencien claramente las ventas para cada uno de los grupos de la población LGBTTTI. De alguna manera, empero, se ha asumido como un hecho que en estos mercados ha sido más importante la participación de la población gay que la de las demás categorías homosexuales, razón por la cual se sigue de manera cuidadosa la información que se expone.

6.2 Dinero rosa, empresas gay friendly y gaypitalismo.

Los estudios sobre la derrama económica que los negocios enfocados a los grupos homosexuales que se obtienen en el mundo, han proporcionado algunos datos que permiten aproximarse a conocer la importancia que tiene el dinero rosa dentro de algunas economías en el mundo. Estos estudios provienen fundamentalmente de consultorías especializadas en el impacto de negocios; aunque han logrado dar ideas sobre la capacidad económica de estos grupos. Sus aportes han sido significativos también para la consolidación de nuevas empresas dedicadas exclusivamente a producir bienes y servicios para estos segmentos.

En estos estudios se observa que como segmento de mercado, los consumidores homosexuales son heterogéneos, fundamentalmente por condiciones tales como la región en la que habitan y de la cual se desprenden diversas circunstancias a las que tienen que circunscribirse. La vida de los homosexuales en América Latina es muy distinta a la de los europeos o estadounidenses, en la medida en que no se goza de los mismos privilegios económicos. La provisión de productos o

servicios de orientación gay en América Latina, tiende además a ser aún bastante restringida⁴⁷.

La consultora De la Riva Investigación Estratégica elaboró en 2004 el primer estudio sobre hábitos de consumo de la población homosexual en México, la conclusión puso en verde el semáforo para quienes buscan mercados, éste es una mina de oro. La clave: atacarlo en código gay. Casi tres cuartas partes de ese sector prefieren comprar y contratar productos y servicios de empresas que les dedican publicidad directa. "Entre los hábitos del consumidor homosexual se encontró que son fieles a las marcas que identifican como amigas, que si bien no son exclusivas de los gays sí promueven con su publicidad o sus productos un mensaje de aceptación hacia ellos", apunta Marco Morín, integrante de la firma De la Riva. El mercado es atractivo por su nivel de gasto y porque esa comunidad es muy leal con las firmas que lo atienden, así que vale la pena apostarle, asegura Miguel Galán, representante de la Asociación de Bares y Antros Gay (Abadisga) y director de GDL Gay Radio. Según la agencia de noticias británica Reuters, las lesbianas mexicanas gastan 60 por ciento más en productos de belleza que el común de las mujeres. El estudio en De la Riva y organismos gay coinciden en que el ingreso mínimo promedio mensual de un consumidor de este sector ronda entre 4 mil 500 y 5 mil pesos, 161 pesos diarios, cifra muy superior a los 41.8 pesos que perciben, en promedio, los 40 millones de mexicanos con salario mínimo. Un homosexual prefiere comprar en Superama o el Palacio de Hierro, mientras un heterosexual con familia opta por cadenas más baratas como Wal-Mart y Suburbia (Fregoso, 2005).

Apoyando la idea de la diferenciación a partir de las regiones en las que se habita, en un estudio elaborado por la organización América Economía, se observa que las personas homosexuales que viven en países conservadores como Chile, Brasil y México tienden a ganar menos dinero que las parejas heterosexuales; lo que a pesar de ello las asemeja con aquellas que habitan en Estados Unidos y países europeos es que cuando viven en pareja disponen de dos salarios, suelen no tener hijos y por lo tanto llevan formas de vida en donde el gasto es mayor en ciertas categorías. A escala mundial la derrama económica que dejan los consumidores homosexuales se ha calculado en casi 800 mil millones de dólares anuales.

The Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN"s) estima que el valor mundial del mercado gay es de aproximadamente 700, 000 millones de dólares cada año; siendo países como México, Costa Rica, Brasil, Canadá, Cuba, Estados Unidos, Argentina, Uruguay, Escandinavia, Noruega, Suecia, Dinamarca, Francia, Alemania, España, Países Bajos, Reino Unido, Italia, Suecia, Finlandia, Republica Checa, Grecia, Australia e Israel los más beneficiados. Otras consultorías calculan las ganancias provenientes del *pink market* en aproximadamente 4, 663 millones de pesos en países como México; mientras que en España se deducen ganancias anuales

⁴⁷América Economía, (26 de Julio de 2011) Ganancias color rosa: el consumo de la comunidad gay, y lesbica en A. Latina. Recuperado el 5 de Febrero de 2014 de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ganancias-color-rosa-el-consumo-de-la-comunidad-gay-y-lesbica-en-latina>

de casi 31, 829 millones de euros.

El segmento de mercado homosexual, más allá de lo que hemos argumentado ya, resulta por demás atractivo porque se cree que gusta y conoce más sobre las marcas y las tendencias de moda que la población heterosexual; se especula que invierten más en productos y servicios para el cuidado personal y que suelen mantener hábitos de compra fijos en cuanto a ropa, viajes y restaurantes. Iniestra y Robledo, (2014) han identificado las marcas de ropa preferidas por los gays mexicanos de clase media, entre todas destacan marcas de ropa como Zara y Pull & Bear. Entre sus favoritas se incluyen también autos como Volkswagen Eos y el Volvo C30 y otras de segmentos variados como Bacardi, American Express, Levi's, Blue Short, Zara, Guess, Clinique e IBM que se han incorporado a la tendencia de denominarse gay friendly. Aunque la oferta mercantil es variada hay en el mundo productos muy demandados por parte de la población homosexual: los relacionados con el negocio del entretenimiento, que incluye desde restaurantes, canales de televisión, revistas, espectáculos, bares, etcétera; los del turismo y los eventos colectivos gay ⁴⁸.

El querer ser una marca gay friendly es ya también toda una tendencia. A partir de ella se busca ganar la preferencia de la población homosexual y vender productos originales y supuestamente exclusivos; su idea central es “ayudar a evitar las formas tradicionales de discriminación” a través de crear sitios exclusivos y productos caros que ayuden evitar situaciones desagradables con personas no tolerantes hacia la diversidad. Las empresas argumentan que con la incorporación de bienes y servicios exclusivos promueven el respeto, la comprensión de las necesidades homosexuales y la igualdad de condiciones para ellos. En un artículo titulado “Crece el negocio gay friendly en México” pueden observarse algunas declaraciones que ilustran parte de este argumento.

(...) al ser una empresa proveedora también de servicios turísticos se ha capacitado a los

⁴⁸ Camargo, (2013) precisa que durante 2008 Clark, Martire y Bartolome, junto con el apoyo de las agencias de publicidad Prime Access y Planet Out, realizaron un estudio sobre hábitos y percepciones hacia las marcas por parte del consumidor LGBTI. Este estudio arrojó que las marcas percibidas como más amigables con los gays durante 2011 fueron Bravo Network, Appel, Showtime, HBO, Absolut, Levi's y American Express. Las marcas consideradas como menos amigables fueron Wal-Mart, Dunkin Donut y Cracker Barrel. Ante la pregunta sobre cómo detectan las personas que una empresa es o no amigable con los gays, se concluyó que los medios de comunicación y la publicidad que se manejen son en realidad determinantes. Porque para esta población es un signo positivo, y que genera estima, el que las empresas muestren imágenes abiertamente gays en sus comerciales, sin representarlas abiertamente como un negocio latente.

empleados para atender las necesidades de clientes de la comunidad LGBT, tal y como lo harían con cualquier comprador." No sabemos qué porcentaje de nuestros tarjetahabientes son gais, porque no se los preguntamos, pero claro que sabemos que son muchos, entonces lo que hacemos es capacitar a nuestros empleados para que sepan qué soluciones ofrecer si un cliente les pide hospedarse en un hotel "Gay friendly" ", aseguró. Otro caso es la panificadora La Esperanza, que desde hace varios meses comenzó a comercializar muñecos del mismo sexo para pastel de bodas. "Se venden muy bien y nosotros no tenemos prejuicios (...) para nosotros es parte del negocio, no le voy a decir que vendemos muchos, porque ahora ya casi nadie se casa, pero sí tenemos esa alternativa", reveló una dependienta (CONAPRED, 2011).

El tema de la mercantilización de lo gay, la explotación de la reivindicación de una lucha por parte de empresarios y el gobiernos en aras de la consolidación de negocios, ha llevado a activistas y escritores homosexuales a acuñar términos como el de gaypitalismo. *Shangay*, (2013) lo utiliza recurrentemente para caracterizar lo que define él mismo como el feroz monopolio consumista que la explotación mercantilista de la causa gay ha atraído. Para este activista el modelo gaypitalista en España ha sido creado principalmente por una oligarquía monopolística formada a mediados de los 90 por empresarios de medios de comunicación, hoteleros, dueños de locales de ocio y políticos. Su crítica se sustenta en la idea de que en lugar de pelear por la visibilidad de todo lo negado por el sistema homófobo, se ha optado por seguir un exitoso modelo heteronormativo, donde la figura gay es protagonista pero solamente para alardear de una convocatoria y una inclusión que no es más que un espejismo. Para este autor, lo que se ve en realidad en este proceso es la aplicación de las estrategias neoliberales a lo gay; una suerte de privatización, no combativa, servil y mercantilista de sus condiciones.

En este contexto, observa, sólo se soportan ciertos eventos y a sus protagonistas (el colectivo LGTB) para llevar el negocio; se les permite ser visibles porque tienen dinero y consumen, pero no por que se respete a las personas o a la homosexualidad. El gaypitalismo es además un sistema sumamente excluyente porque, observa, no todas las personas homosexuales tienen dinero ni patrones de consumo como los que se les enlistan en el imaginario dominante.

Shangay, resalta por ello, la necesidad de hacer visible que hay muchos homosexuales pobres, desempleados, que no tienen prestación alguna, que han sido desahuciados, inmigrantes y muchos a los que se les niega asistencia sanitaria, que padecen alguna enfermedad, etcétera. El gaycapitalismo, observa, lo único que ha hecho es convertir a la homosexualidad en un modelo de identidad clasista y capitalista muy alejado de la realidad en la que vive esta población.

6.3. Productos y tendencias de consumo entre la población gay.

Según información de *El Economista*, en el 2012, en ciudades como la de México, Guadalajara y Monterrey el mercado LGBT dejó una derrama calculada en 1,153 millones de dólares por consumo de actividades y servicios. Aunque es necesario saber más sobre la importancia del entretenimiento gay en ciudades como estas, separándola de la derrama económica que deja sólo el turismo, algunos estudios como los de Iniestra y Robledo, (2014) nuevamente proponen datos reveladores. Según estos especialistas en asuntos LGBT la población homosexual en todo el mundo está estimada en cerca de 180 millones de personas. Calculando que en mayo de 2013 el mercado gay alcanzó 71,000 millones de dólares de ganancias anuales, se cree que los homosexuales gastaron entre 10 y 15 % más que una persona heterosexual en eventos culturales, salidas, cafés, cines, libros, teatro y arte.

Hablar de este segmento implica referirse a hábitos que van más allá de visitar sólo discotecas y bares. "En general la comunidad gay aprecia mucho el arte", apunta Gabriela de la Riva. Alberto Legorreta, director del Festival Internacional de Cine y Teatro Gay de México (FICTGAY), coincide con ello. Esto se tradujo en su interés por coordinar la primera actividad en el país que reúne propuestas cinematográficas y teatrales de primer nivel. El entrevistado aclara que en el ámbito cultural, el cine es uno de los medios que mayor interés genera en la comunidad y en el que se está dispuesto a invertir, hecho que se convierte en un gancho interesante para los patrocinadores. Además del Distrito Federal, Puebla, Guadalajara, Monterrey y Acapulco, son ciudades que se interesan en estos eventos (Vargas, 2010).

Camargo, (2013) contribuye a este análisis destacando la relevancia de tomar en cuenta el Gay Press Report; debido a que es uno de los pocos instrumentos que han logrado proporcionar datos estadísticos sobre los productos consumidos por el sector homosexual. En este estudio, que se realizó a partir del examen de la publicidad LGBT en Estados Unidos durante el transcurso de un año, se evaluaron desde contenidos dirigidos a los gais, hasta los costos de anuncios, los ingresos por ventas, la receptividad de los productos, etcétera. En el 2011 se determinó así que 10 categorías se posicionaron como las más representativas del consumo gay de este país:

1. Alimentos y bebidas (compuesta por subcategorías de bares, discotecas y restaurantes).
2. Servicios no médicos (abogados, contadores y otros servicios profesionales).
3. Ventas al detalle (todos los anuncios de productos excepto moda y ropa).
4. Arte y entretenimiento.
5. Servicios telefónicos.
6. Anuncios pequeños de una gran variedad de servicios como bodas.

7. Salud, gimnasia y aseo.
8. Servicios médicos.⁴⁹
9. Viajes, hoteles y resorts.
10. Bienes raíces.

El gasto en alimentos y bebidas, así como en servicios telefónicos, es sumamente importante porque ahora se sabe que los bares, restaurantes y cafés son los espacios de ligue y socialización más importantes para estos grupos⁵⁰.

6.4. La derrama económica del turismo gay.

El turismo es otro de los sectores que se han definido como cruciales a la hora de entender los patrones de consumo de los colectivos homosexuales. Se presupone que la población gay y lesbiana suele viajar mucho más que la heterosexual; especialmente a aquellos países y lugares turísticos en donde se tiene reconocimiento explícito de derechos. Sólo para 2010, por ejemplo, la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA) calculaba que esta población destinó hasta un 30% más de su presupuesto a actividades relacionadas con el turismo; dejando una derrama económica en los lugares que visitó de hasta 35% de ingreso más que los de los gastos de los turistas heterosexuales.

En Europa las ganancias que los homosexuales aportan al ramo turístico se calculan en 3, 300 millones de euros anuales. Alonso, (2015) precisa que se han realizado distintas encuestas y rankings de las ciudades con mejores ofertas y servicios para los turistas gais destacando su preferencia por Sídney (Australia), Mykonos (Grecia), Barcelona (España), París (Francia), Londres (Inglaterra) y Ámsterdam (Holanda). La International Gay and Lesbian Travel

⁴⁹ En Estados Unidos y otros países de América Latina el gasto en salud es muy importante para la población LGBTTI. En países como México, según estadísticas oficiales de la Secretaría de Salud más del 20% de la población homosexual está infectada con VIH. Aún a pesar de que existen sistemas de seguridad y clínicas gratuitas especializadas en la atención de este problema, muchos evitan acudir a centros de salud públicos. Se prefieren los servicios privados para evitarse situaciones de discriminación y estigma.

⁵⁰ Sobre la socialización gay, Martel, (2013) sugiere que es importante no olvidar el papel que han tenido las redes sociales en tanto detonadoras de una revolución gay en todo el mundo. El internet y las redes sociales, observa, están cambiando la relación de fuerzas que dan poder a los individuos de estos grupos, tanto para esquivar la censura en lugares como China, como también para evitar las fatuas en los países musulmanes y conseguir compañía en tiempo real y sin necesidad de tener que realizar ningún traslado.

Association (IGTLA), advierte que fuera de Europa los países más visitados por esta población son México, Costa Rica, Brasil, Cuba y Argentina. Entre los principales atractivos que ofrecen estos destinos se encuentran: el tener zonas o negocios abiertamente dirigidos a la población gay, el disponer de una gran variedad de lugares que atiendan los hábitos e intereses de estas poblaciones (hoteles, boutiques, restaurantes, spas) y el proporcionar una gran oferta de entretenimiento en discotecas y antros.

Zapata, (2013) observa que según datos de la Secretaría de Turismo local, en 2010 la Ciudad de México resultó muy atractiva para el turismo gay, pues el número de visitantes aumentó 30% en comparación con el año anterior. Para 2011 se estimó una derrama económica de 8 millones de dólares en esta entidad. Otros de los lugares más visitados en México son Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta y Mazatlán. En Guadalajara y Puerto Vallarta se han contabilizado para 2010, aproximadamente 57 establecimientos con giros identificados con el mercado gay; el Distrito Federal, que se considera el mercado más grande, sumó para este mismo año casi 100 negocios.

En España, de acuerdo con la Secretaría de Turismo de este país, la visita gay crece casi en un 10 por ciento cada año, el doble que el turismo internacional en su conjunto. La derrama económica deja aproximadamente 185 mil millones de dólares al año. Este país se considera interesante debido a que ha sido pionero en lo que respecta a proyectos de atracción de los turistas gays del mundo; organiza eventos como la *Convención de Turismo Gay de IGLTA* y también el *World Pride*. Sus principales destinos turísticos gay son Barcelona, Islas Canarias, Madrid, Ibiza, Sitges y Benidorm.

Barcelona es considerado el principal referente del turismo lésbico - *gay* del Mediterráneo. La Asociación Internacional de Viajes para Gais y Lesbianas (IGLTA) calcula que más de 600.000 viajeros llegan cada verano a este destino. Sitges, ciudad próxima, es también un importante destino ya que en este lugar existen también barrios especializados en ofrecerles servicios a la población LGBTI como discotecas, hoteles, bares, agencias de viajes, tours, restaurantes y saunas.

En varios países del mundo se han creado incluso grandes campañas para atraer el “dinero rosa”. A los gobiernos les resulta muy atractivo este tipo de turismo porque viaja en temporadas que no

son tradicionalmente las más altas, por lo que ayudan a *desestacionalizar* la demanda. Los gobiernos y las cámaras de comercio locales, asociadas con empresas turísticas han apostado incluso ya a ofrecer paquetes de bodas en playas y lugares exóticos para matrimonios gais.

6.5 El negocio de las marchas.

La marcha por el orgullo gay es un evento que año con año ha ido cobrando relevancia en el mundo; ello no sólo por su contenido político y reivindicativo, sino también ahora por su amplia relevancia económica. De ocupar unas cuantas líneas en secciones casi ocultas de periódicos ha pasado a ser motivo de reportajes, de inversiones millonarias y hasta a ser un escaparate para otros eventos y venta de productos para la población homosexual.

La Secretaría de Turismo de México afirma, por ejemplo, que la primera vez que se organizó en 1979 participaron en ella solamente 100 personas, hoy día se estima que asisten casi medio millón cada año. La derrama económica calculada en la marcha del 2011 oscilaba ya en aproximadamente 22 millones de pesos. Hay empresarios que aceptan invertir hasta 150 mil pesos en la contratación de carros alegóricos que promueven las fiestas post marcha que patrocinan. Las fiestas son un gran negocio, y hay incluso algunas ya famosas como la White Party en México. La Unión de Empresarios LGBT de la Ciudad de México (UNEGAY), observa que hay patrocinadores que invierten hasta 450 mil pesos en las marchas y que empresas como Lufthansa, American Express, United Airlines, Levi's, Babylon Tours y el Grupo Modelo han conseguido importantes convenios para convertirse en sus patrocinadores oficiales.

Las marchas se han constituido además como eventos de promoción internacional de lo gay. Mediante ellas no sólo se busca participantes y turistas locales, sino que también se busca atraer visitantes extranjeros. Un ejemplo importante de hasta donde se ha llevado esto es el Gay Pride de España. Su importancia ha sido tal, que hay incluso una asociación anual de empresas encargadas de organizar no sólo la marcha sino un conjunto de eventos festivos y culturales en Madrid, así como concursos y carreras cada año. A partir de esto se ha diseñado el MADO (Madrid Orgullo) como un evento para la extensión de la marcha.

El MADO es visto como el mayor evento urbano- gay que se celebra en Europa. Se ha calculado que participan casi 2 millones de personas; posicionándola como mucho más que la fiesta gay de

Madrid, es el gran acontecimiento económico, social y reivindicativo que cada año trasciende fronteras y convierte a Madrid en la ciudad de la diversidad. Las críticas sobre este negocio tampoco se hacen esperar; ya que distintas voces denuncian aquí que se comercialice y estereotipe lo gay con recursos del Estado; ya que es éste quien provee los espacios y ciertos financiamientos, pero además utiliza el evento para promocionar a los partidos locales. El caso de España es representativo de cómo los beneficios de los negocios gays se disputan además entre las empresas y el gobierno.

En nuestra sociedad actual ahora está de moda todo lo que lleve la etiqueta GAY, se considera que es algo moderno, progresista, social, pro derechos de homosexuales y pro derechos humanos en general. Pero no todo lo gay contribuye a aumentar los derechos de gays y lesbianas y su normalización social. Incluso muchos gays confunden el derecho a divertirse como un derecho básico, aunque eso sea molestando a otros ciudadanos o interfiriendo en los derechos básicos de otros ciudadanos. Muchas administraciones se muestran temerosas de ser tachadas de homófobas por parte de un integrismo gay que como si de una Inquisición Gay se tratase, tacha cualquier desviación del 100 % de sus reclamaciones como homófobas y objeto de persecución e inquina. Por ello las administraciones se suman entusiásticas a apoyar todo lo que tenga una etiqueta GAY sin reflexionar sobre si contribuye verdaderamente a las labores de una normalización social como es este tipo de Marchas del Orgullo Gay. Incluso muchas pretenden promocionar y sufragar el escaparate folclórico de un día a útiles proyectos sociales que no tienen tanta proyección publicitaria, y aprovechan muchas administraciones y partidos políticos para hacer propaganda partidista y abanderar unas reivindicaciones que deberían ser independientes de ideologías y siglas políticas (Ramírez, 2011).

En Barcelona, ciudad en donde se realizó la primera marcha gay de España en el año de 1977, se realizan también otras actividades bajo el marco del llamado Gay Pride. Aquí, sin embargo, se observa una clara escisión entre quienes ven y participan en la marcha como un evento político y conmemorativo y quienes ven la ocasión como un momento de diversión y negocio. *Shangay*, (2013) precisa que la división del evento puede considerarse como un terrible modelo que los *gaympresarios* del mundo han exportado con éxito: el modelo de las dos marchas, una (menor) para las asociaciones y organizaciones reivindicativas y una mayor, privada y empresarial.

López, (2014) reseña que durante el año pasado se realizaron en Barcelona, dos eventos paralelos que confirman esta nueva regla: uno, el minoritario en la Rambla, en donde se celebró el recuerdo de las históricas manifestaciones contra la homofobia de los años 70 y el segundo, el multitudinario del Paral·lel y la plaza de Espanya, en donde se desarrolló un animado desfile y un ambiente alegre y amoroso. Se estima que unas 25.000 personas en total participaron en ambas celebraciones.

Pese a las muchas diferencias entre una manifestación y la otra, había más cosas que las unían que las que separaban. Para empezar, el punto de partida: la necesidad de salir a la calle. De hacerse visible. Como decía el activista LGBT argentino Carlos Jáuregui, "en una ciudad que nos educa para la vergüenza el orgullo es una respuesta política". Es por ello que, pese a que el desfile del Pride Parade –el del Paral·lel– tenía un marcado carácter comercial, con exuberantes carrozas de discotecas y de otros negocios orientados al público gay, el simple hecho de salir a la calle y romper los tabúes aún existentes –en eso también coinciden todos– es el mayor acto político. (López, 2014),

Mientras las marchas son catalogadas como eventos políticos, tanto el Pride Parade como el Gay Pride son definidas como fiestas enmarcadas en la idea de que es preciso celebrar la homosexualidad. Aunado a ellas se han inventado diversos festivales internacionales que buscan tener el mismo efecto atractivo en varios países.

Así, en Estados Unidos y Australia se celebra el Mardi Grass, en Barcelona el Festival Circuit, La fiesta de osos se celebra en Sitges, el Bear on Ice en Islandia, el Folsom Europe en Berlín, La Fiesta Azul y Negra en Canadá, el Gay Days Anaheim y el Castro Streen Fair en Estados Unidos, el Leather Pride Weekend en Holanda, el Brussels Gay Pride y el Vallarta Fever en México. En Francia, Austria, Irlanda, Italia, Suiza, Hungría, Portugal, Finlandia, Dinamarca, Sudáfrica, Tailandia, Israel, Brasil y Argentina comienzan también a organizarse eventos encaminados a los mismos propósitos.

7. Consumo e identidad en el colectivo de la Ciudad de México.

Debido a que en este proyecto se buscó sostener que el consumo está ligado íntimamente a diversos dispositivos sociales y culturales, a continuación se detallaran algunos pormenores a considerar sobre la población gay de la Ciudad de México; ello para posteriormente abordar con más precisión el papel y el significado que tiene el consumo en la vida de los integrantes del colectivo con el que se trabajó en esta ciudad.

7.1 La población gay en el Distrito Federal.

En México, como en otros países, existen leyes de protección de datos personales y contra la discriminación, a causa de las preferencias sexuales; por esta razón en las estadísticas y censos oficiales no hay información socioeconómica concreta sobre la población LGBTTTI. La mayoría de los datos provienen de estimaciones o se presentan por oficinas internacionales tales como la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OACNUDH). En el 2007, esta institución, estimó el porcentaje de personas no heterosexuales entre 5 y 6 por ciento del total de la población mexicana; para este mismo año la Comisión de los Derechos Humanos en el Distrito Federal calculó de manera extraoficial alrededor de 875, 000 personas identificadas como homosexuales viviendo en esta ciudad.

En México pocos son los estudios que han buscado comprender la dinámica específica en la que se desarrolla la población gay en la Ciudad de México; únicamente se sabe que la población del país es aún muy conservadora al respecto y que esta población es víctima recurrente de discriminación y violencia. Una de las pocas investigaciones que se han realizado sobre la dinámica de la población gay estuvo a cargo de David Saucedo, (2008) quien utilizando datos del INEGI 2007 sobre ingresos y consumos, además de la información derivada de cien encuestas aplicadas sobre el consumo entre la comunidad gay, determinó en 2008 que esta población ascendía a aproximadamente 582, 222 personas en el DF y a más de 657,639 en los municipios aledaños a la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Más allá de estas estimaciones Saucedo, esbozo un panorama sobre la dinámica gay en esta ciudad. Mediante sus encuestas, realizadas principalmente en la Glorieta de Insurgentes (un lugar emblemático para la población homosexual en general) y en los bares “B Gay” y “Doce treinta” durante el mes de mayo del 2007, pudo especificar algunas variables como el nivel de ingresos de esta población, la distribución del consumo, los gastos mensuales, los lugares de asistencia y las opiniones sobre la calidad de los productos y servicios dirigidos a ellos.

Los resultados de su trabajo indicaron que varias de las personas que asistían a este espacio habitan en lugares del Distrito Federal, aunque también en municipios del Estado de México. El nivel promedio de estudios entre los hombres encuestados fue la preparatoria, mientras que para las mujeres fue la universidad. En el estudio se determinó además que la mayoría laboraba en el sector servicios, que muchos vivían con sus familias, con algún amigo o con la pareja y que los tipos de habitación donde subsistían eran principalmente casas familiares; en general no pagaban renta o mantenimiento y sólo colaboraban con algunos gastos menores. En pocos casos, las personas, adultas principalmente, dijeron habitar en casas propias.

Los ingresos de las mujeres se colocaron en promedio en diez mil pesos, mientras que entre los varones en nueve mil. Se manifestó que las personas gastan comúnmente en ropa, en comidas fuera de casa, en su cuidado personal, en telefonía local y celular, así como en internet y viajes; una cantidad muy baja se destinaba al ahorro o la inversión. Para Saucedo, (2008) fue “poco significativa la cantidad de personas” que utilizaban tarjetas de crédito o “que presentaban problemas de endeudamiento de grandes proporciones”. Los lugares de asistencia preferidos fueron los cines, los restaurantes, el teatro y los conciertos; mientras que los de menor asistencia fueron la iglesia, los hoteles y las tiendas para adultos. Los participantes manifestaron realizar entre 3 y 4 salidas a distintos lugares turísticos al año; aunque no detallaron a qué destinos ni en que modalidades.

Otra de las contribuciones del estudio fue mostrar que los grupos gay son heterogéneos; que, como sucede en la sociedad, sus ingresos, sus comportamientos y valores son variables. La población homosexual, demostró también, no se reconoce como comunidad y más bien conserva al interior un sistema de clasificaciones. Dicho sistema de clasificación interna fue confirmado en

el trabajo de campo que se realizó para esta tesis; debido a que en efecto para cada categoría se asumen valores y variables vale la pena detallar la composición de esta tipología, así como algunas de las características que precisaron los participantes del colectivo estudiado:

Tabla 13. Categorías y características de la población gay en la Ciudad de México.

Categoría	Características
Osos	Hombres gais corpulentos, peludos, grandes, de voz fuerte y actitud varonil. La imagen prototipo es un hombre leñador, grande y canadiense.
Loquilla de barrio	Homosexual gay afeminado, extravagante, ruidoso y excéntrico. Se asume como un tipo de hombre que caricaturiza a la figura femenina.
Musculocas	Homosexual gay obsesionado con su cuerpo, con los músculos, con verse fuerte y atractivo para otros hombres. En muchos casos son también considerados metrosexuales o como hombres patológicamente interesados en su imagen.
Leathers	Homosexuales gais con “tendencias dark desvirtuadas”; es decir, que adoptan elementos de la cultura dark combinada con referencias al imaginario del masoquismo sexual (vestuario negro, telas sintéticas, de cuero, látigos, estoperoles, etc.). Para algunos miembros de las distintas redes homosexuales los leathers en México son una mala interpretación de la figura del leather estadounidense quién representa la moda del vestuario negro, sintético y de cuero como una referencia a la eroticidad y al realce de la masculinidad y el poder sexual, más que a la perversión y el masoquismo caricaturesco que resulta de los mexicanos.
Superfashion	Homosexual gay “ <i>altamente producidos</i> ” (que se arreglan demasiado) obsesionados con su imagen, con hacer evidente que viste ropa de marcas reconocidas (fundamentalmente ropa de Zara u otras significativas para la comunidad), que conocen de las tendencias de moda, “de actualidad” y que tienen “el nivel económico suficiente para comprar y adoptar los elementos de prestigio vigente” (relojes, bolsas, asisten a los lugares de moda, a los que acaban de abrir, etc.)
Modernas	Homosexual gay que se apega a las diferentes modas según su impacto social. Un homosexual gay denominado como “moderna” cambia de estilos según los estereotipos de prestigio vigentes así que pueden ser al mismo tiempo moderna, “musculoca”, “hipsters” o “posón” según el momento.
Chacales o Mayates	Homosexual gay de clase popular, “amanerado”, “afeminado”, dramático, “ridículo”, “corriente”, “vulgar”, “ruidoso”.
Posón	Homosexual gay con poses de “galán”, que actúa como si fuera una “persona importante, conocedora, reconocida”, gay que “presume”, exagera su importancia. Hombre que siempre está tratando de proyectar una imagen artificial y engreída.
Chichifo	Hombre homosexual gay o incluso heterosexual, generalmente joven, que se vende sexualmente para obtener dinero y otros beneficios económicos de homosexuales mayores (de más de 35 años). La idea de la venta no necesariamente se refiere a un tema de prostitución clara. En ocasiones, tal como lo refieren algunos de los informantes, un chichifo es también un sinónimo de vividor, de un hombre que acepta regalos de otros hombres a cambio de su compañía o de salir con él y “presumirlo” como conquista.
Normales	Homosexual gay que dice no pertenecer a ninguna de las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque se observa una tendencia a disgregar las categorías, tal como lo veremos posteriormente, la sociedad ha tratado también de confinar a la población gay en espacios y actividades muy específicas. El ser homosexual en México es aún una fuerte causa de discriminación y peligro, así como un motivo para reducir sus espacios de acción. Subsisten creencias que los han ligado a realizar actividades laborales concretas, porque en teoría el ser gay permite tener una mejor

comprensión de lo femenino. Aunque es cada vez más claro que la población gay participa en diversas actividades, durante mucho tiempo sus opciones laborales más fáciles fueron ser estilista, maquillista o maestro de baile.

Por ello, todavía ahora, hay una convivencia recurrente entre quienes participan en estos círculos laborales, que se fortalece cuando se comparten también espacios de socialización. El configurar redes ha sido una estrategia ideada por parte de la población gay que se sigue no sólo por fines personales, para contar con apoyo y soporte ante diversas eventualidades, sino para poder ser parte de una colectividad que comparta valores y también imágenes sobre qué tipo de gay se pretende ser.

Una vez que se ha afianzado una red, a pesar de que se generen relaciones conflictivas o de disputa por problemas laborales o sentimentales, las personas tratan de no mantenerse fuera; participar en una red no impide tampoco que se pueda interactuar con otras personas o categorías. Esta dinámica resulta interesante en la medida en que, si bien, no se cuenta con los elementos suficientes para generalizarla, el haber tenido contacto con varias personas, que estudiaban o ejercían otras profesiones y que no conocían a la red con la que se trabajó, permitió comprobar la constancia de los encuentros y las relaciones de cooperación entre diversos grupos. En razón de ello fue que se decidió pensar a los grupos como colectivos, que se van tejiendo a través de redes, que comparten estilos, formas de comportarse, gustos y que se identifican por sus aspiraciones, formas de consumo, estilos de vida, intereses y referentes simbólicos⁵¹.

Retomando el ejercicio sobre las categorías gay, es importante resaltar que las personas de los colectivos suelen compartir también una postura crítica sobre aquellas imágenes y comportamientos que consideran que alimentan los estereotipos, la discriminación y las ideas erróneas sobre la homosexualidad. La mayoría de los informantes que hablaron sobre las tipologías gay no dudaron en identificarse como parte de los gais normales. Muchos se asumían

⁵¹ Se estableció contacto con un grupo de estudiantes gay de economía, administración y sociología de una universidad pública del Distrito Federal. Se realizaron algunas entrevistas y acompañamientos al Marrakech salón (uno de los lugares emblemáticos de reunión y contacto para la población homosexual). En una ocasión, acompañando al grupo de Pedro nos encontramos con este grupo de estudiantes, se presentaron entre ellos y convivieron durante un rato. Después de un tiempo Pedro indicó haber encontrado al grupo de amigos en una fiesta, aunque lo ignoraron por completo. Lo que el propio Pedro concluyó de esto, fue que el grupo era muy diferente al suyo y que era difícil entenderse porque sus vidas, lenguajes e intereses eran muy distintos.

como no extravagantes aunque sí muy originales, no afeminados pero sí sensibles, no amanerados ni dramáticos, no “locas” pero sí divertidos⁵².

Entre las categorías mencionadas hay dos que se reconocen mundialmente como las tribus gay por excelencia: los leathers y los osos. Su influencia se considera histórica por lo que poseen incluso banderas distintivas y símbolos internacionales. Estas, como la típica bandera del arcoíris gay, son importantes símbolos de identificación y representación para la población homosexual.

Gráfico 16. Principales banderas gay



Bandera gay.

Conocida también como la bandera del arcoíris, se considera el símbolo de identidad y el orgullo homosexual. Aunque existen otras banderas para otras categorías homosexuales es utilizada como un símbolo aglutinador. Es típico encontrarla en los desfiles y en aquellos lugares que buscan evidenciarse como “lugares de ambiente” o bien como gay friendly.



Bandera de los Leathers.

La bandera orgullo de la piel es el símbolo de identificación de los colectivos leathers.



Bandera de los osos.

A la bandera de los osos se le ha adjudicado el significado de simpatía y amistad; características que se otorgan también a los gais identificados como osos.

Las banderas se han utilizado también como marcas, que jugando con la comercialización de los símbolos gay, pretenden atraer y captar cierto tipo de consumo. Históricamente la bandera gay fue colocada afuera de aquellos lugares que apoyaban la expresión pública de la homosexualidad como un acto político. Hoy día el significado de esta misma práctica se ha visto transfigurado al

⁵² Pedro propuso una definición de los gais normales como aquellas “*personas cuya única diferencia con los demás hombres es que nos gustan otros hombres, y que de vez en cuando asumimos rasgos o poses que muestran que nos atrevemos a ser más sensibles en muchas cosas. Nos atrevemos a mostrar nuestros sentimientos y a ser como queremos y eso le molesta a los demás hombres heterosexuales porque ellos son simples y son unos atrasados machos mexicanos con miedos*”.

colocarse la bandera del arcoíris afuera de antros, cafés, bares, tiendas, restaurantes, etcétera especificando a la sociedad que se encuentran ante sitios especialmente construidos para atender las necesidades y captar el dinero de estos grupos. Tanto para el caso de la Ciudad de México como para el de Barcelona, se escuchan voces de informantes que ven esto como una forma de autoexclusión y segregación. Si vivimos en una sociedad plural, observan, cuál es la razón para segmentarse y actuar como si en realidad fueran diferentes al resto de la sociedad.

Para los osos y los leathers se han construido en la Ciudad de México, al igual que en Barcelona, lugares de entretenimiento exclusivos. Para los leathers existe en el Distrito Federal el **Tom's Leather** y para los osos el del **Nicho Bears and Bar**. En este último se restringe la entrada a las mujeres y a quien no comulgue con la idea del gay "*barbudo y fortachón*". En el Centro histórico de la Ciudad de México, en la Zona Rosa y en Reforma se ubican también diversos bares gay considerados tradicionales. A la par de esto se observa una creciente tendencia a marcar categorías de consumo y proyectar la idea de la exclusividad gay a través de una creciente oferta de negocios tales como restaurantes, cantinas, peluquerías, tiendas de ropa y otras ofertas de servicios.

Existe la creencia de que hay lugares para de diversión que se acomodan a cada categoría gay. Pedro, uno de los entrevistados, comentó al respecto que no le gustaba asistir a lugares como el **Lipstik** o el **Living** porque no se sentía cómodo entre gais "*que se creen riquillos y superiores*". Gabriel mencionó que se sentía mal en el **Nicho Bears and Bar** porque no podía entender cómo "*estos gais buscaban parecer tan masculinos y al mismo tiempo estar besando a otros hombres*"⁵³.

⁵³ Algunos ejemplos sobre cómo se usan estas referencias para presentar estos bares se observan a continuación:

I. El anuncio de *Time Out* México, guía de entretenimiento en línea posee un apartado de sugerencias especiales para gais, en una ocasión presentó esta sección con la siguiente frase: "*Opciones para encontrarte con tu comunidad en la Ciudad de México*".

II. La manera en cómo se describió en una ocasión al *Nicho* dentro de esta revista fue: "*En el argot gay se conoce a un sector masculino de la comunidad como los osos: aquéllos que optan por las barbas, las pancitas macizas y el look de leñador canadiense como una forma de asumir la homosexualidad, sin que esto sea una condición para abandonar rasgos del macho más cliché y fortachón. Esto es una realidad en muchos países pero no necesariamente en México, donde se suele confundir a osos con obesidad mórbida. En la capital lo que se asume como osos y aquéllos que gustan de estos tienen su propio refugio: un lugar en la calle de Londres que se asemeja bastante a una cueva para osos, pues se trata de un amplio pasillo cuyas paredes están tapizadas de ilustraciones de hombres robustos, y que se hace cada vez más profundo, aunque no necesariamente más cachondo. La música son éxitos pop en español y en inglés, la cerveza cuesta 30 pesos y son famosos sus viernes de Karaoke. Sin embargo, puede ser que*

Algunos de los principales lugares de entretenimiento y reunión, así como su asociación a las diversas categorías gay en la Ciudad de México pueden observarse a continuación.

Tabla 14. Espacios de diversión y convivencia gay en la Ciudad de México

Grupo	Espacios de diversión	Lugares de convivencia común
Chacales o Mayates	Spartacus disco club	Los mercados "Tepito y la lagunilla"
Loquilla de barrio	Ave. Cuauhtémoc No. 8, Col. Maravillas Ciudad Nezahualcóyotl, México	
Posón	Living (Reforma)	Starbucks Rage (Polanco)
Superfashion	La Toalla VIP (Álvaro Obregón 259, Col. Roma)	
Modernas	Lipstick (Antro) Ubicación: Amberes 1, esquina Reforma	
Leathers	Tom's Leather Ubicación: Insurgentes Sur 357, Hipódromo Condesa	Starbucks Marrakech salón (en sus dos sedes del centro histórico) La sacristía Bar (También ubicada en el centro histórico) Zara
Musculocas	Cualquier gimnasio de la Ciudad de México Link (gimnasio) (Álvaro Obregón)	
Osos	Baños San Juan en López 120" Nicho Bears and Bar (Zona Rosa)	
Normales	Marrakech salón bar: Dirección: República de Cuba 18, Centro "Es un clásico del estilo cabaret; folclórico hasta el más mínimo detalle, aquí se disfruta del México auténtico".	
		La calle de Madero Antros de Reforma H&M Centro Santa Fe Reforma 222

Es importante hacer algunas precisiones al respecto. Primero, que cuando los mismos informantes hablaron de los espacios de diversión hicieron notar la peculiaridad del *Spartacus Disco Club*; un lugar que varios evalúan como de muy mal gusto y donde asisten aquellos gais denominados con desagrado como "chacales, mayates o loquillas". Esta idea se considera importante porque cuando se describió este lugar se observó claramente que para la clasificación de las categorías gay se recurre no sólo a elementos culturales sino que se consideran características económicas como motivos de jerarquía y distinción.⁵⁴

muchos se lleven una pequeña desilusión, sobre todo cuando el karaoke está en su clímax, y es que ver a un hombre barbón cantando los éxitos de Paquita la del Barrio no es precisamente una actitud muy masculina. No obstante, aun así el ambiente es divertido. No hay cover y las chicas no entran". (Time Out, 6 de Julio de 2012 consultado el 24 de Febrero de 2014)

⁵⁴ El *Spartacus Disco Club*, se describe como un lugar para los gais denominados como chacales; en donde "hay horrores como hombres bailando en jaulas, una pésima decoración" y una dinámica en donde abundan los homosexuales mayores "de clóset o muy desesperados" que buscan jovencitos para encuentros sexuales o como novios. Varias de las personas del colectivo aceptan conocerlo porque fueron cuando eran más jóvenes o no tenían

En segundo lugar, llama la atención el éxito aglutinador que en los últimos años ha tenido el Marrakech- salón. Este se ha convertido en uno de los lugares más importantes y en un referente común de los distintos grupos homosexuales. El Marrakech es además una especie de lugar emblemático gay, y uno de los que más se promocionan en el extranjero. Entre las razones de su éxito es que abre todos los días de la semana, sus precios son accesibles, presenta shows para gais, espectáculos travestí y música; es considerado además uno de los mejores lugares para ligar. Es un importante centro de reunión para diversos colectivos de la población LGTTTI, quienes consideran incluso como un ritual acudir todos los fines de semana.

Finalmente, cabe precisar que el hecho de que los negocios, marcas y lugares de entretenimiento utilicen símbolos gais para atraer la preferencia de esta población no hay garantía para su éxito. En una entrevista realizada a un informante mexicano residente en Barcelona se relató la siguiente experiencia.

Hace años se intentó abrir la primera plaza para homosexuales en el D.F; muy cerca de insurgentes. No funcionó por una cosa muy loca: se encontraba justo en la esquina de insurgentes y una avenida muy concurrida; y como la llenaron de banderas, arcoíris y un montón de joterías, pues todo el mundo sabía para quién era. Enfrente había varios puestos de tacos y cuando llegaban personas de la comunidad y querían entrar se burlaban de ellas y pues a los homosexuales no les gustaba ir. La plaza quebró muy rápido. (Kénan)

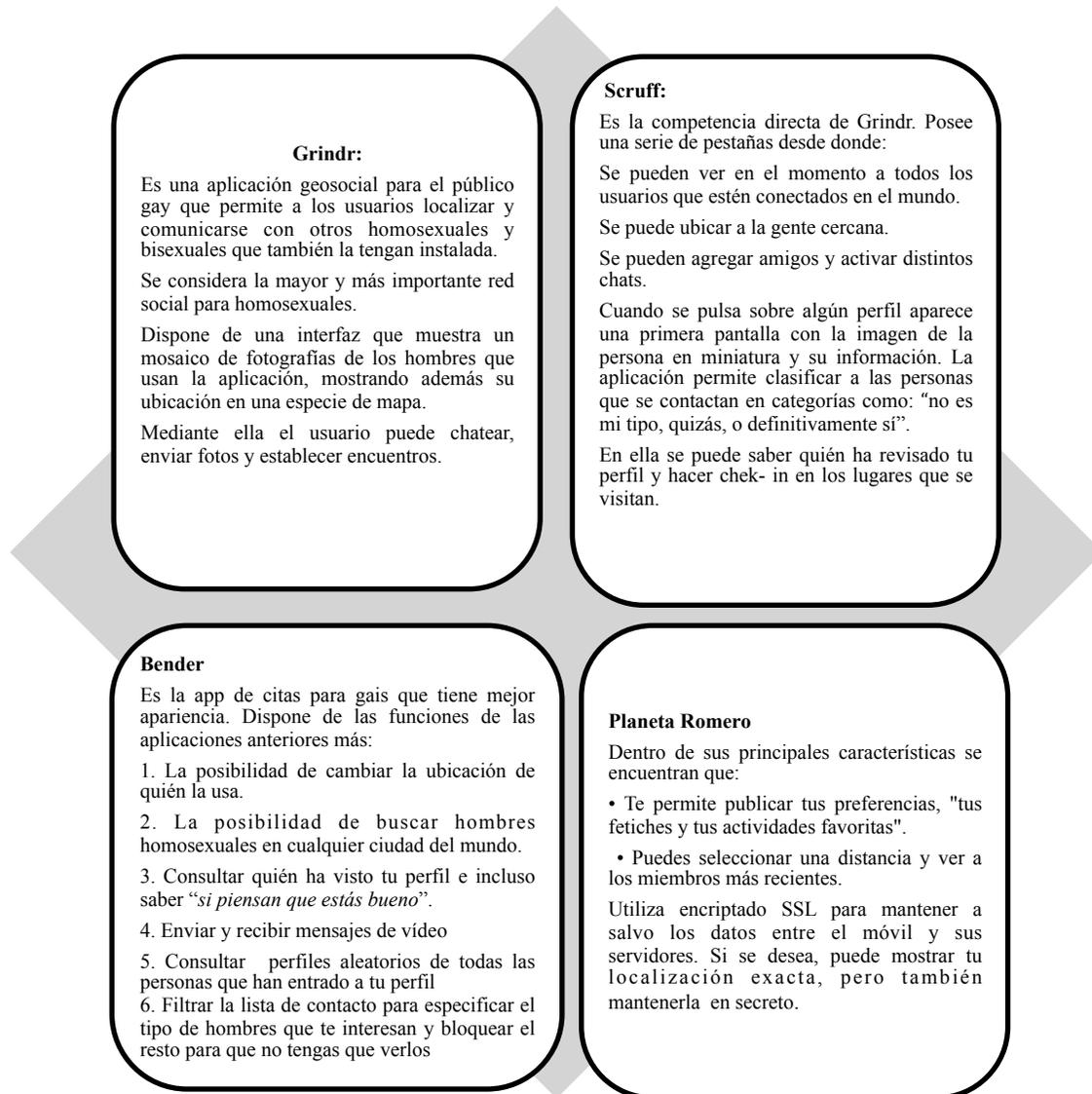
Aunque es poca la información al respecto hay quienes sostienen, como el mismo Kénan, que las ventas de ropa, ropa interior y otros productos para gais son mayores por internet; porque a pesar de la oferta mercantil siempre existe el temor por parte de esta población a ser víctima de agresiones homofóbicas, burlas y de la discriminación. Dentro de las limitantes para el éxito de los negocios gayfriendly en México, se observa también que la realidad económica de la población del país limita el acceso real y homogéneo a productos de marca o muy caros, ya que en algunos casos son considerados verdaderos lujos.⁵⁵

dinero para ir a otros bares. En el Spartacus, observan, siempre hay alguien, que por más chacal que se vea querrá invitarte una cerveza por lo que en cierto momento de tu vida no está mal ir para convivir.

⁵⁵ Como un dato importante se sabe que México es la segunda nación que registra el mayor número de crímenes de odio contra homosexuales, lesbianas y travestis. De acuerdo con distintos estudios las víctimas varones son las más numerosas; ya que de 627 asesinatos registrados entre 1995 y 2008, 525 correspondieron a homosexuales, 82 a travestís y transexuales y 21 lesbianas. La mayoría de las víctimas oscilaban entre los 25 y 60 años, las armas más utilizadas en estos casos fueron navajas, cuchillos, así como golpes y asfixia. Para más información véase Villamil, Jenaro, (17 de Mayo de 2010), Crímenes de odio por homofobia, la conspiración del silencio, Jenaro Villamil:

El anonimato que permite el internet ha transformado también la forma en como socializan y conviven ahora las personas de los colectivos. Se reconoce abiertamente que ligar y buscar una compañía sexual es relativamente más fácil por este medio; además de que ello no implica un gasto, como en los bares, y porque se mantiene mayor anonimato en la vida sexual cuando se utilizan las redes sociales. Algunas de las más utilizadas para buscar parejas y para mantener encuentros sexuales se enlistan a continuación:

Gráfico 17. Aplicaciones gay para buscar pareja.



Conocer gente mediante las redes sociales implica sin embargo considerar inconvenientes tales como: la necesidad de “*estar siempre conectado*” y abierto a las posibilidades, consultar constantemente el celular y crear un perfil básico pero atractivo de sí mismo; las personas deben además buscar y aceptar amigos, conversar y ligar constantemente para mantenerse activos. Tampoco es sencillo determinar qué personas son confiables, por lo que se considera válido “*stalkear*” (acosar- vigilar) otros perfiles con la intención de “*encontrar a alguien*” y ser tu quién determine o promueva el ligue. Aunque tengas una pareja definida es totalmente permisible conversar con otras personas por estos medios. Porque “convivir” de manera discreta no es engañar⁵⁶.

Siempre hay que ser cuidadoso, observaban los informantes de este colectivo, porque si conoces a alguien, chateas con él un tiempo y te fastidias, sin problemas debes poder borrarlo y hacer como si nada hubiera pasado; aún si un día te lo encuentras de frente. Es recomendable además tener varias opciones a la vez, porque hay personas con las cuales no va a funcionar una relación ni siquiera virtual. Si se da el caso de que alguien busque un encuentro sexual, las personas sólo deben localizar a algún otro gay que desee lo mismo y ponerse de acuerdo para reunirse con él. Algunas citas *pueden llegar a convertirse en relaciones de noviazgo*.

Otras redes sociales que se usan recurrentemente entre la población gay son Facebook, Instagram (red social en donde se comparten fotografías), Forsquare (una aplicación que recomienda lugares y te permite marcar, hacer chek- in, en los establecimientos y sitios en donde te encuentras), Twitter, Pinterest (red social en donde compartes fotografías y álbumes con las imágenes que te gustan), Whats- up y Telegram. Las personas del colectivo estudiado tienen cuentas en por lo menos 5 de estas redes sociales más allá de Grinder que consideran una aplicación básica.⁵⁷

⁵⁶ Al ser las redes sociales medios de comunicación tan importantes para la sociabilidad gay, tener un teléfono “bueno y moderno” es considerado como una necesidad. Los tipos de teléfonos que más utilizaban las personas del colectivo estudiado son el iPhone de Apple, el Galaxy de Samsung, el Nokia Lumia 1020 y el LG G2. La mayoría tenía un plan de prepago y asumía el teléfono (crédito) como uno de sus gastos más importantes. Entre 350 y 600 pesos se estimó el rango de gastos mensuales fijos de renta y crédito en este grupo. En relación con otros dispositivos mediante los cuales se puedan consultar redes sociales, dos integrantes de la red tenían con una computadora (portátil), más de la mitad, sin embargo poseían a la par de sus teléfonos tabletas iPad o Samsung que usaban también *para trabajar* (mandando correos o actualizando sus perfiles de Facebook)

⁵⁷ Estas redes sociales contienen perfiles de hombres de todas partes del mundo que son imposibles de verificar por lo que se es vulnerable a vivir situaciones de fraude. Una de las formas en cómo se conoce que se producen estos fraudes es cuando personas demasiado atractivas, que dicen vivir en el extranjero, comienzan a enamorar a alguien

Hay teorías colectivas sobre que la red social que se elige para buscar compañía, determina el tipo de relación que se tendrá. El argumento de los propios informantes indica, sin embargo, que el destino de las relaciones depende en gran medida de la situación personal, del estado de ánimo, de si en verdad “te gusta o no la persona que acabas de conocer”, de las necesidades físicas-sexuales del momento y sobretodo de la disposición que se tenga.

Entrevistadora- ¿Alguna vez, cuando has llegado al lugar de la cita, conoces físicamente a la persona y hablas con ella, has dudado que en realidad te guste? **Octavio-** ¡Uuuui! Un montón de veces. No sé, yo pienso que a veces no nos fijamos bien y nos gusta alguien en el instante, hablamos con la persona, bueno nos escribimos, comienza el ligue pero ya cuando la vez resulta que no estaba tan guapo como en su foto o que es desagradable y sangrón. A mí por eso me gusta hacer mis citas en lugares muy concurridos, si no me gusta alguien me voy. **Pedro-** Ay, además algunos de nosotros tenemos un plan de ayuda en casos de emergencia: yo mando un whats de grupo pidiendo auxilio y quien pueda me marca y me dice que tengo que ir de emergencia a buscarlo. Eso funciona. Ya nada más le dices al galán que te tienes que ir, que sientes mucha pena pero que se ven pronto y pues te vas y ya no lo vuelves a ver. **Entrevistadora-** ¿Si lo cree? ¿Y si te sigue llamando o insiste mucho en que quiere volver a verte? **Roberto -** Ah pues le das largas y si no le dices la verdad “sabes qué, como que no hay feeling. **Entrevistadora-** ¿Y la persona no se siente mal? **Roberto-** Pues no creo. Nosotros en la comunidad somos muy directos y entendemos a menos que estés loco.

Los encuentros, así como la vida sexual se deben mantener en secreto. Porque la vida sexual gay suele ser más intensa que la de los heterosexuales y porque al poder converger en varios lugares comunes existe la posibilidad de encontrarse con las mismas personas con las cuales se haya tenido un encuentro sexual fugaz; la discreción es por ello un valor fundamental. Ello no implica, empero, que puedan surgir pláticas en donde, a partir del juego de palabras, se haga referencia a las actividades sexuales; sobre todo en conversaciones entre los grupos de amigos. Sí ser indiscreto con cualquier persona gay sobre la vida y las relaciones sexuales es mal visto, serlo con los heterosexuales es aún peor.⁵⁸

hasta fingir que tienen problemas y pedirles ayuda económica que no es más que una estafa. David, por ejemplo, relata que en dos ocasiones han intentado quitarle dinero de esta manera. “*Se debe tener mucho cuidado y siempre estar atento en estos casos, uno se da cuenta que de pronto hay personas como que demasiado perfectas y esos raro, la verdad yo no he caído porque no soy tonto y sí te dicen cosas bien ilógicas, como que te quieren llevar a vivir a un palacio en sus países o que te necesitan de presta nombres para recibir una herencia millonaria porque no tienen otros familiares pero a cambio quieren que les des dinero. Esto es muy raro y rápido sospechas ¿Por qué si tienes tanto dinero le pides unos miles de pesos a cualquier gato que no tiene nada?*”.

⁵⁸ Existe la creencia generalizada que el ser heterosexual, y aún más mujer, te hace no entender la vida amorosa entre los homosexuales. Antes de hablar directamente con las personas se prefiere entonces hacer juegos de palabras para explicar a otros gais que se tiene una vida sexual muy activa. Algunos ejemplos observados directamente permiten comprender que frases como “me encontré con el médico que conocí en redes” o “me encontré con un querer”, refieren a citas sexuales, frases como “nos volvimos a gustar y hubo recalentado”, “ayer anduve ocupado porque tuve

Lo que naturalmente se discute de manera un tanto más abierta es el temor a contagiarse de enfermedades sexuales por los encuentros clandestinos. El VIH es un gran motivo de preocupación porque la mayoría de las personas conocen casos muy cercanos de muertes por estas causas, pero también porque esta enfermedad entre los homosexuales alimenta aún más la discriminación.

“A mí me cae tan gordo porque parece que su carta de presentación es: Hola, qué tal soy José y tengo VIH. ¿Eso qué? La gente no tiene que andar sabiendo esas cosas. Gay y con VIH son una pésima combinación. Si ya tuviste la fortuna de que en tu casa te aceptaron gay y enfermo ¿qué tienes que andar diciéndolo a todo el mundo? Siéntete afortunado de seguir vivo y ya. No le des más motivos a la gente para que te vea aún con más lastima” (Manuel).

“Pues yo tenía un amigo que conocí en la prepa. Un día nos encontramos en el Marra, nos estuvimos echando unas cervezas y luego nos pasamos nuestros teléfonos para no perder otra vez el contacto. Un día así de la nada me llamó y me dijo que le ayudara porque lo iban a hospitalizar y no quería que su familia supiera. Me contó que tenía VIH y se enfermó de no sé qué pero que se tenía que quedar en el hospital y no sabía cómo hacerle para que no se enteraran en su casa. Al final inventó un viaje de trabajo y pasó como una semana solo en el hospital. Yo lo fui a ver como dos veces y sentí muy feo y hasta le dije que ya se saliera de su casa; que ya tenía mucho ocultado su homosexualidad y encima de eso ahora su enfermedad. Ya solo supe que como sí salió muy demacrado le dijo a su familia que había tenido un accidente pero que no los quiso preocupar y por eso no les avisó” (Luis)

“La clínica (Condesa) es horrible, de verdad que te hace pensar qué quieres para tu vida. Yo he acompañado a algunos amigos y de entrada nada más estás con el pendiente de que te vean ahí porque como la comunidad es pequeña siempre hay alguien que te conoce o conoces y pues la verdad nos encanta el chisme y soltar rumores. Yo he visto personas y digo: ¿Neta que son ellos? Novios de amigos o personas que yo siempre vi que se creían mucho andan luego en la clínica y sabes que no van precisamente a turistar. Luego ves gente muy demacrada, que ya no puede caminar y que lo peor de todo es que está sola (David)”

Situaciones como esta provocan además mayor temor a la soledad y al enfrentarse solitario a las adversidades. Por ello se prioriza la necesidad de tener contacto con personas que entiendan tu situación, tus miedos, que te apoyen y te hagan sentir que tienes a alguien que te comprende y que a veces incluso se vuelve tu familia. Ante el rechazo o el temor a la reacción de los padres al enterarse de que se es homosexual, o incluso ante el hecho de sentir que nunca serán totalmente

una visita” son también referencias a ello. La vida sexual, observan varios de los miembros del colectivo, se insinúa, pero no se expone, y mucho menos frente a quien puede asustarse o pensar mal sobre lo que escuche.

aceptados como en realidad son, las personas asumen que necesitan de alguien que les ayude a persistir.⁵⁹

Cabe destacar que subsisten otros espacios públicos como la Calle de Madero, Bellas Artes, Reforma 222 (un centro comercial ubicado), la Zona Rosa y la Alameda Central a donde se asiste también para socializar con alguien. En algunos casos el uso de las aplicaciones gay es también una herramienta importante; porque por los servicios de ubicación que ofrecen son el medio de localización y comunicación con las personas que se encuentren en el instante en los mismos lugares⁶⁰.

“A veces no tengo planes o sólo quiero hacer algo diferente. Puede que en el momento alguien que conozca me llame o invite a lugares o simplemente que yo vea que alguien hace check-in y me lanzo para donde haya algo. A veces, cuando simplemente estoy aburrido, agarro mis cosas y me voy al cine o algún lado a ver qué me encuentro. Luego sólo me voy a caminar por Madero o me voy a comprar un café a “Cielito Lindo” del centro o al Starbucks y ahí me pongo a buscar quién está cerca. En Bellas Artes hay siempre mucho material, así que nunca falta que te hagas de un amiguito. Siempre hay alguien conectado o buscando también por ahí. Acéptalo, estamos invadiendo esta Ciudad” (Gabriel 28 años).

Estas técnicas para hacer amigos alimentan también la ampliación de los colectivos. En el caso del que se estudió, varios mencionaron haber conocido a Pedro a través de alguno de estos sistemas; algunos aseguraron haber mantenido relaciones de pareja con él que luego se convirtieron en amistades o en relaciones laborales.⁶¹

Finalmente es importante indicar que existen otros lugares para llevar a cabo encuentros sexuales entre esta población: los llamados LUPIS. Estos se definen como Lugares Públicos y Privados de Intercambio Sexual, se localizan en diferentes puntos de la Ciudad de México, en donde es de

⁵⁹ Se asume que el sentimiento de soledad es común entre las personas homosexuales. Uno de los entrevistados explicaba inclusive que para el consumismo, la actitud festiva, el “valemadrismo” y la extravagancia de ciertas personas de la comunidad responde a que “somos un grupo muy maltratado, que se siente solo, atacado y discriminado. A veces ni nuestras familias nos soportan y pues por eso tratamos de consentirnos a nosotros mismos comprándonos cosas, gozando, cuidándonos y haciendo lo posible por vernos felices” (Omar).

⁶⁰ En La Alameda Central, así como algunas calles de la Zona Rosa, a la altura de avenida Reforma, hay además puntos reconocidos de prostitución gay.

⁶¹ Se preguntó a otros miembros del colectivo a cuántas personas habían conocido gracias a las redes sociales en el último año. Algunas de las respuestas fueron: **Pedro**: A muchas pero en el último mes a Hagen. **Gabriel**: Ay, no, ya hasta perdí la cuenta; **Octavio**: mmm como a 30 pero todos X; **Javier**: pues, a ver, ¿Qué pasara algo con ellos? Como a 15 entonces; **Marco**: pues luego hay varios guapos con los que me gusta platicar pero no los conozco en persona, ¿eso cuenta? A mí sí me gusta el ligue directo aunque no hago de lado las opciones.

conocimiento normal para la población gay que se llevan a cabo encuentros sexuales clandestinos y arriesgados. Entre los que más se señalan se encuentran:

1. Tres cafés Sanborns: el de Villa Coapa, el de Lomas de Chapultepec y el de Zona Rosa.
2. La casita, una especie de bar ubicado en Viaducto e Insurgentes.
3. Baños San Juan (Centro de la Ciudad de México).
4. Último vagón del Metro de distintas líneas.⁶²
5. La Alameda Central (Centro de la Ciudad de México).
6. El Cine Savoy.⁶³

Estos lugares, también conocidos como “*lugares de ambiente extremo*” son descritos como terrenos en donde la población homosexual, en cualquiera de sus categorías, puede ligar o tener sexo clandestino y ocasional. Algunas personas ven esta actividad como una en donde se toman demasiados riesgos ya que la policía te puede atrapar, te puede mutilar, agredir físicamente o puedes contraer alguna enfermedad de transmisión sexual. El metro se considera no sólo como un lugar para el ligue sino también como un espacio históricamente conquistado, ya que fue uno de los primeros espacios públicos de esta ciudad en donde se pudo realizar una expresión abierta de la homosexualidad.

⁶² En la Ciudad de México llegó a ser de tal magnitud la supuesta frecuencia de las actividades de “ligue” entre la población homosexual, que el día 2 de febrero de 2011 el Sistema de Transporte Colectivo Metro emitió un comunicado de prensa en el que anunciaba el cierre de los últimos tres vagones de los trenes que circulaban por las líneas 1, 2, 3, 8 y B a partir de las 22:00 horas. Aunque el STC negó que su decisión tuviera fundamentos homofóbicos y discriminatorios, la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) determinó, en septiembre del 2012, que esta medida no estaba claramente justificada y que correspondía a fines de segregación más que a argumentos comprobados.

⁶³ La forma en cómo funcionan los encuentros en los LUPIS, sobretodo en el metro y en el café Sanborns, sólo es conocida cuando alguien de la comunidad te comparte la información, cuando se nota que “entiendes” o cuando a través de mucho trabajo ganas un poco de su confianza y te cuentan porque comprenden que es parte de tu investigación. El no contar a nadie que no cumpla con estos requisitos es parte de la estrategia para conservar el anonimato de la práctica. El café Sanborns (en las tres sedes mencionadas) es idóneo porque sus baños se encuentran generalmente solos y porque la manera en cómo se construyeron permite tener contactos sexuales rápidos pero algo despreocupados. “*Tenemos la ventaja de que como somos hombres entramos al baño como si nada y todo puede pasar*”(Luis). El encuentro comienza cuando alguien decide ir al café a ligar, busca y encuentra un potencial ligue con el que intercambia miradas hasta que lo invita a seguirlo al baño mediante señas. Todo suceden sin hablar, hasta que cada uno se retira como si nada hubiera pasado. En el caso del último vagón del metro no todo gira necesariamente a partir de lo sexual, a veces no necesariamente funciona para tener relaciones sexuales sino también “*para encontrar el amor*” (Octavio). El metro es un espacio de ligue en el que las miradas nuevamente adquieren un papel determinante, se pueden iniciar conversaciones vía Bluetooth, hacer invitaciones explícitas, provocar conversaciones espontáneas o simplemente realizar tocamientos discretos e inesperados.

7.2 Los determinantes del consumo en un colectivo gay de la Ciudad de México.

Pedro tiene 31 años y vive muy cerca del centro de la Ciudad de México, lo que considera una gran ventaja debido a que todos los lugares que le gustan y a los que asiste recurrentemente le quedan cerca. Puede salir e ir a los bares a la hora que sea. Recuerda que cuando era joven, vivía con sus papás en el Estado de México y cada que iba al Marra (Marrakech) debía regresarse temprano a su casa. Debido a que le quedaba muy lejos sentía que no se podía divertir con tranquilidad porque tenía que salirse en las horas cuando *“apenas comenzaba lo bueno”*. Si no salía para su casa antes de las 10 de la noche era probable que se quedaba sin posibilidades de viajar en metro. Recuerda que en varias ocasiones tuvo que pasar toda la noche rondando en los bares del centro o pedirle asilo a alguno de sus amigos, ya que no tenía dinero ni para el taxi.

Se independizó hace aproximadamente dos años y medio; actualmente renta un departamento, él a su vez sub arrenda una habitación a inquilinos que generalmente también son gays. Tiene varios trabajos que realiza de manera alterna: tiene un estudio salón, maquilla y peina a modelos para comerciales y eventos (a actrices de televisa y *“socialites”* mexicanas), además de que participa con un amigo en un negocio de arreglo de novias.

Se autodefine como un gay normal y un amante de lo que hace; se ve a sí mismo como *“peluquero”*, y un artista. Le agrada mucho su profesión porque ve en ella una actividad que implica crear y hacer sentir a las personas bellas y felices con ellas mismas, porque implica tener buen gusto y le obliga estar en constante capacitación y pendiente de la moda. Su trabajo le ha dado muchas oportunidades para conocer lugares y tener experiencias que jamás pensó tener.

Estudió hasta el tercer año de la carrera de psicología, porque desde el segundo año, cuando tuvo un novio peluquero, se dio cuenta de que le apasionaba todo lo relacionado con el cabello y la dejó; *“quizá porque la mayoría de mis parejas se dedicaban a eso y porque me gustaba experimentar en mí mismo fui peluquero; yo en mi juventud me hice de todo, hasta cosa de las que hoy me arrepiento un poco como haberme hecho un afro y haber tenido el cabello azul”*, comenta.

Hasta hace un par de años, antes de que se asumiera como un gay joven maduro, sus parejas fueron generalmente hombres mayores que él; con diferencias de edad entre los 5 y hasta los 10 años. De acuerdo con su visión, como con la de otros miembros del colectivo, las relaciones entre gais jóvenes y gais mayores se explican porque existe una especie de ciclo de aprendizaje en el cual la juventud sirve para experimentar, para vivir locamente y para prepararte para la madurez; que implica tener ya otro tipo de relaciones de pareja, más estables y con personas afines que no buscas ya sólo por el sexo. Antes de entrar a ocuparse en sus proyectos de belleza e imagen trabajó como capacitador de bases del PRI en el Estado de México; por ello y por su actual trabajo, mantiene contactos con familias de políticos del país.

La experiencia en el PRI, dice, le sirvió para aprender a vivir con dinero, para volverse más cínico, educarse sobre cómo funcionan la vida y la política, pero también para tener el dinero suficiente para irse a vivir un tiempo a Cancún. En esta ciudad pasó casi un año; al regresar a la Ciudad de México, y gracias a esta experiencia, tomó varias decisiones que considera que han definido sus circunstancias actuales; sobre todo porque cambió su estilo de vida lleno de excesos (alcohol, fiestas, etc.) y en constante precariedad económica por uno enfocado al trabajo, a viajar y a tener dinero para alcanzar el ideal bajo el cual siempre se ha visto. Fue en este momento, cuando además se planteó el ser peluquero profesional; como creyente del destino que es, reconoce que la vida hizo lo necesario y lo colocó en el lugar preciso para cumplir con sus deseos.

“Regresé de Cancún a casa de mi papá, no tenía dinero y yo ya quería ser independiente. Un día me encontré con un amigo y le dije que quería trabajar. En esos momentos él estaba en el lugar de Miky, allá en Galerías y me llevó con él. Yo tenía mucho miedo porque no sabía nada de cabello y menos de tintes, pero él prometió enseñarme y tenerme paciencia. Ahí yo supe que el destino estaba interviniendo. Al principio creo que les quemé el cabello a muchas mujeres, les deje colores raros y muchas mordidas, pero comencé a tener seguridad, cuando vi que casi nunca regresaban a reclamarme, sólo una vez una señora regresó porque con ella si me pasé y le deje horrible el pelo, como de escobeta. Además, recordaba siempre los consejos de un amor que tuve: todo está en el peinado. Si tú haces un peinado bonito y que le guste a la gente la vas a dejar complacida así que yo le echaba muchas ganas al peinado”.

Su amigo dejó de trabajar en ese salón a los pocos días, Pedro se quedó más tiempo, en ese entonces conoció a Luis, un peluquero con mayor experiencia que le ofreció que abrieran un salón juntos.

“Yo aún no sé qué vio Luis en mí, solo sé que se lo agradezco porque de verdad yo no sabía nada. Lo que si es que me dije a mí mismo que si quería seguir con esto debía hacer cosas para prepararme, así que me metí a cursos de teoría del color y comencé a ver más de cerca cómo hacían sus trabajos los buenos peluqueros como Miky. El día que la señora regresó a reclamar cuando le quemé el cabello, Miky me habló y me preguntó que qué me pasaba; es que yo nunca le dije que no sabía nada de peluquería y no se lo iba a confesar ahí y pues que le digo que esos cortes se me complicaba y él me contestó que no me preocupara, que él me iba a decir cómo hacerle. Yo a él le estoy muy agradecido porque fue como mi maestro y me enseñó mucho”.

Hace ya casi cuatro años abrió su propia peluquería- salón con Luis, y comenzó a tomar varios cursos de actualización que le han permitido conocer a más gente y comenzar a ser reconocido por su trabajo por personas y distintas empresas. Pedro siente que ha subido su nivel y categoría porque ha pasado de peinar a las vecinas de la colonia a peinar actrices y a gente con mucho dinero. Ello, según lo evalúa, por dos circunstancias: porque ha querido crecer y mejorar, pero también porque ha sabido hacer buenas relaciones; muchas de ellas con otros peluqueros que actualmente forman parte de su red.

“A varios los conocí o reencontré en eventos de trabajo: a Daniel, Samuel, Gabriel, Arath, Omar, Guillermo y Marco, los conocí un día que me invitaron a una campaña de Sedal. Ese día yo llevé a Octavio, a quién conocí en redes. A Omar lo conocí por Manuel, un día que me los encontré en Madero y le dijo que yo era peluquero, son esposos. Manuel me dijo que Omar andaba buscando a alguien para ser socio de lo de las novias y de ahí nos hicimos amigos. Ahora hasta soy más amigo de Omar que de Manuel”.

Estas amistades le han permitido ampliar su gama de servicios; porque cada peluquero tiende a especializarse en determinadas actividades que, cuando la amistad es estrecha, suelen enseñarse entre sí. Trabando juntos en proyectos, manteniendo un contacto asiduo, frecuentándose en lugares de encuentro común como el Marra y otros espacios de diversión, es como se mantienen las relaciones amistosas y como se ha organizado este colectivo. Cuando alguno de los miembros encuentra algún trabajo, en donde requiera de apoyo o que alguien realice una actividad específica que se sabe que puede realizar alguno de los miembros del colectivo, suelen buscarse y trabajar juntos.

La elección del recomendado se realiza pensando generalmente en el talento de las personas, aunque también en su disposición, ya que varias participan también en diferentes proyectos. Aparte de como amigos, se suele ver a las personas del colectivo como posibles socios y

compañeros, aun cuando la relación entre ellos no sea tan cercana o libre de conflictos. Pedro es una de las personas que más comparte trabajos y organiza encuentros laborales entre el grupo.

Tengo a mis preferidos para invitar a trabajar, y no es porque me caigan bien o mal sino por cómo trabajan. Yo pienso que todos funcionamos así. Si recomiendas buscas a quién no te deje mal y a quién sea leal porque si no, tú pierdes. Tampoco lo haces para que te agradezcan toda la vida, porque así no funciona; a veces de la gente que menos esperas te das cuenta que van hablando muy bien de tu trabajo y hasta que te admiran (Omar).

Las reuniones de diversión entre el grupo son muy constantes y son quizá las que permiten mantener en mayor medida el contacto entre la colectividad. Los encuentros, dicen algunos de los miembros, se dan de manera espontánea y sólo dependen de que alguien, generalmente Pedro, los convoque. Pedro envía mensajes proponiéndoles salir a divertirse, y los demás se encargan de avisar a quienes faltan de contactar. Generalmente se ven en el Marrakech ya que en este lugar se puede convivir bien pero también encontrarse con otros conocidos y sobre todo se puede ligar.

Entrevistadora: ¿En el último año con cuántas personas has andado? **“Pedro-** Mmm andar, andar con ninguna. Si he salido con personas pero siento como que yo no estoy hecho para el amor. Prefiero divertirme y a veces me doy mis besos con alguien que conozco en el marra pero la verdad es que la gente me harta. Tal vez estoy muy intolerante, pero de pronto me gustan cuando los conozco, salimos, nos besamos y hasta dormimos juntos pero hasta ahí. Luego me chocan porque van bien rápido y me andan acosando. He tenido que dejar de ir al Marra por un rato para que no me molesten y para no encontrarme gente.

Los ingresos mensuales aproximados de Pedro se encuentran en el rango de entre los 10 y 15 mil pesos; debido a que hay ocasiones en que tiene varios llamados o a que participa en más proyectos al mes ha llegado a tener temporadas en donde ha ganado más de 20 mil pesos. Aunque considera que sus ingresos son altos, Pedro argumenta que también tiene muchos gastos; por lo que ha pasado por situaciones económicas difíciles. Hay ocasiones en que ha tenido que cubrir tantos gastos, que su mala administración lo ha dejado sin dinero hasta para comer. Cuando esto pasa generalmente lo comenta con algún amigo muy cercano del colectivo, Omar principalmente, y éste lo apoya.

Como esta situación es recurrente entre todos aquellos miembros del colectivo, sobre todo de quienes viven solos (Pedro, Omar, Manuel, Guillermo, Octavio, Cristian, Leonardo, y Dante), existe una especie de acuerdo consuetudinario de apoyo mutuo. La manera de apoyarse implica

desde invitarse cosas, compartir trabajo, prestar dinero y hasta permitir vivir un tiempo en sus casas.

Los demás miembros de la red, los más jóvenes generalmente, se consideran como “nuevos en la carrera”; por lo que sus ingresos son menores y sus dinámicas diferentes. Ellos, observa Dante, no se preocupan por pagar renta, por resolver el qué comer, por pagar pasajes, equipar la casa y tener dinero para divertirse, porque aún viven con sus padres. Debido a que ser reconocido en el medio es un factor importante para los ingresos, algunos otros como Omar y Javier pueden ganar hasta 28 mil pesos al mes y darse el lujo de cobrar muy bien por sus trabajos.

7.3. Consumo y estilo de vida.

La organización de los gastos en este colectivo depende en gran medida de: el ingreso de cada persona, de su estilo de vida, de sus necesidades, de las relaciones sociales, las responsabilidades que se definan como impostergables y de los tipos de consumo que de manera constante influencia la colectividad. Entre las principales categorías de gasto, que clasifican como más importantes los miembros del colectivo, destacan:

Tabla 15. Categorías de gasto en el colectivo de la Ciudad de México.

Nombre	Alimentación	Diversión	Imagen	Teléfono -internet	Gastos del hogar	Relaciones sociales	Ocupación	Creencias
Pedro								
Haggen								
Luis								
Omar								
Manuel								
Marco								
Arath								
Mauricio								
Javier								
Guillermo								
Samuel								
Daniel								
Octavio								
Gabriel								
Cristian								
Leonardo								
Ricardo								
Dante								

Fuente: Elaboración propia.

En cada categoría se identifican ciertos productos y servicios muy específicos.

Tabla 16. Productos y servicios de cada categoría de gasto identificada por el colectivo de la Ciudad de México.

Tipo	Especificación
Alimentación	Despensa para preparar comida en la casa, gastos para comidas diarias.
Diversión	Antros, alcohol, cine, paseos, salir a fiesta, salir a tomar el café, salir a comer con los amigos y reuniones.
Imagen	Ropa, zapatos, perfumes, accesorios, peluquería, gimnasio.
Teléfono-internet	Renta mensual del teléfono, crédito o pago de servicio de internet en casa.
Gastos del hogar	Pagar la renta, pagar las reparaciones, los servicios, la comida para la mascota, electrodomésticos y equipamiento. Para el caso de las personas que viven con sus padres o con la pareja se refiere a la ayudar en estos gastos para el hogar.
Relaciones sociales	Regalos para la familia y los amigos, apoyos económicos para la familia, invitaciones para la pareja y la familia.
Ocupación	Transporte, bienes necesarios para realizar la actividad laboral, tarjetas de presentación, gastos de marketing, sociedades, participaciones económicas para proyectos de trabajo.
Creencias	Amuletos, brujos, gastos para rituales, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque hay tendencias de gasto en el grupo, hay también varias diferencias notables. Las personas independientes y de mayor edad priorizan como categorías de gasto los relacionados con el hogar, la alimentación y la diversión; sin dejar por ello de lado las cosas necesarias para realizar sus actividades laborales, su imagen, las relaciones sociales y las creencias pues consideran que al depender de su propia actividad laboral, estas categorías son fundamentales en sus vidas. Los más jóvenes, dependen parcialmente de su mismo empleo, ven como prioritarios sus gastos en transporte, en comidas fuera del hogar, la diversión y la imagen. Aunque estos últimos perciben menores ingresos, el hecho de no ser responsables de un hogar ni de asumir todos sus gastos les otorga al mismo tiempo cierta holgura económica y la posibilidad de no tener que priorizar en sus gastos la alimentación y los costos del hogar.

En un ejemplo concreto sobre cómo se organizan los gastos, Pedro, explica que su vida económica gira en torno al objetivo de conseguir pagar la renta cada mes, de tener dinero suficiente para salir a comer todos los días, para tener su equipo de trabajo y poder salir a divertirse un poco. Él no cocina, porque menciona que no sabe, debido a que fue el único hombre de la familia nunca le tocó aprender; tampoco acostumbra tener una despensa en su casa porque

no la usa, sólo acumula lo básico como azúcar, café, leche y té porque les ofrece a sus clientas. No tiene ni siquiera refrigerador, aunque está entre la lista de las cosas que desea adquirir para equipar mejor su hogar y ahorrar un poco más.

Pedro piensa que tiene una vida muy ocupada porque cuando no tiene llamados para peinar en comerciales o en el negocio de las novias, tiene que seguir su propia agenda de trabajo en su estudio. Le gusta mucho salir por lo que no importando el día que sea va al Marrakech dos o tres veces por semana o a veces, como vive muy cerca de una plaza comercial, se va al cine o simplemente a pasear y a ver qué encuentra por la calle de Madero. Le gusta el teatro, por lo que cuando puede organiza salidas con Omar y su marido.

Casi no se compra ropa, pero cuando lo hace trata de que vaya con su estilo “moderno, atrevido y relajado”; le gusta mucho la ropa de color negro, las cosas con calaveras y los tenis muy coloridos. Sus tiendas favoritas son Zara, H&M, Pull and Bear y Forever 21; por lo que trata de estar siempre al pendiente de las colecciones y las temporadas. Aunque considera que no es su prioridad ni la imagen ni la moda, trata de cuidarse mucho y de verse muy actual porque piensa que en su gremio como te ven te tratan. A Pedro le gusta viajar por lo menos dos veces al año a la playa; así como consentir constantemente a su familia, y en especial a su papá, llevándolo de viaje o invitándolo a comer y comprándole regalos. Piensa que tiene muchos gastos pero que todos son igual de importantes para él.

Los demás miembros del colectivo enlistan gastos y motivaciones muy parecidas a las de Pedro. Omar, por ejemplo, quién, vive en pareja con Manuel observa que como ninguno de ellos cocina porque no tienen tiempo, es menester siempre estar buscando qué comer. “*Ni siquiera tenemos estufa*” observa.

“No es como cuando vives con tus papás. Ya tienes muchas preocupaciones y es cuando te das cuenta de que uno piensa que la vida es fácil. Ahora tienes que estar preocupándote por otra persona, y por ti mismo todos los días; pensar qué van a comer. Te preocupas cuando no tienes dinero y cuando además te das cuenta que gastas mucho en las quesadillas, que se te fue un día de trabajo en las hamburguesas, que pediste un café o compraste leche y ya se te fueron 500 pesos en una hora (Manuel)”.

“Hice un cálculo y todos los días gastó 25 pesos en mi café y mi pan, que es mi desayuno. Al mes son 750.00. De comida gasto entre 70 y 100; en la cena, dependiendo de cómo comí gasto otros 25 o 50 pesos en los tacos o en un yogur o lo que se me antoje. Siempre digo que ya debo comer en mi casa porque gastó mucho y como mal pero luego me doy cuenta de que no hay nada, que me levanto a la mera hora para ir a los llamados o que paso todo el día en el trabajo y lo que menos quiero es andar pensando en cocinar” (Guillermo).

La mayoría de los jóvenes que viven con sus padres afirman que los gastos en comida no son prioritarios para ellos, la misma dinámica laboral hace que sean importantes. Sólo el desayuno y la cena en ocasiones, pueden realizar en su hogar. Dos casos, el de Javier y Roberto resultan interesantes porque sus madres piensan que, como una forma de mostrarles afecto y cuidado, deben prepararles comida para llevar o darles dinero. La relación protectora de la familia en estos casos se observa además como una consecuencia de la aceptación de sus preferencias sexuales.

“Mi mamá me pone comida. Soy el más grande y como luego yo le medio ayudo con mis hermanos y en la casa me hace mis tupperts y ya tengo que comer. Cuando se me antoja algo aquí en el salón me lo pagó con mis propinas y ya.” (Javier)

“Pues mi mamá me consciente mucho y aunque a veces trabajo ella me da dinero para darme mis gustos... Un día perfecto para mi es comprarme mis cigarros, llevar algún buen libro e irme a comprar mi café al Starbucks de por mi casa. Puedo pasar ahí horas” **Entrevistadora:** ¿Cómo cuánto gastas al mes en el café? Mmmm un buen, ya deberían hacerme socio. Déjame ver, voy como 3 o 4 veces a la semana por 45 pesos como ¡800! **Entrevistadora:** ¿Y por qué no vas a otro café más barato? ¿Qué?, Ay no por mi casa hay puros lugares baratos y pues me gusta darme mis gustos y claro echarme tacos de ojo o que se los echen conmigo. Además a mí no me cuesta. (Roberto)

La imagen, la diversión y las relaciones personales requieren un tratamiento especial en todos los casos, ya que aunque es uno de los gastos al cual se le da mucha importancia, las razones son diversas.

“La imagen es fundamental en este gremio. Habla mucho del target que buscas. Mira cuando yo conocí a Omar y me empezó a llevar a llamados y a peinar a sus clientas yo me sentía bien inseguro. Imagínate que llegas con hijas de políticos, con gente muy poderosa y tú así todo fachoso. Ahí comprendí que tenía que hacer algo e invertir en mi imagen. Mínimo verme bien y justificar por qué cobró tanto por hacer cosas que las mujeres pueden hacerse solas” (Pedro).

“Yo tuve el cabello morado, azul, rubio; me he comprado playeras amarillas, fosforescentes, con calaveras blancas, estampados coloridos, zapatos plateados y brillantes, tengo mis tenis rosas que todos envidian, me gustan las pashminas, las bolsas y los sacos que me hagan ver elegante, me gustan los sombreros, los gorros etc. Tengo mis marcas de ropa preferidas como ZARA, H&M,

Bershka, Pull & Bear. Últimamente me están gustando las cosas de diseñadores mexicanos, como mala facha. *Soy sumamente visual y me gustan las cosas que se vean bonitas, el diseño me importa mucho*, es mi imagen y me gusta venderla bien. (Octavio).

“Pues mira si quieres crecer hay que invertirle. ¿Yo a veces digo: no estaré enfermo? Me gustan las cosas caras, de buenas marcas, las cosas exclusivas. He llegado a tener cosas carísimas, cosas que me han costado meses de trabajo. Pero es mi imagen ¿sabes? Es con lo que yo me presento con las clientas y yo no soy cualquiera. Me ha costado tener un nombre y como tal me presento, como alguien que se toma muy en serio esto. He trabajado con gente de muchísimo dinero pero justo por lo que he hecho y por cómo me cuido, no me empequeñezco ante nadie” (Omar).

La imagen vende, es parte fundamental de las razones por las que se convive con quién se convive; a través de ella se expresa lo que se conoce y se evidencian las experiencias que se han tenido, es como un lenguaje y un elemento para obtener trabajo, para relacionarse, para ganar respeto y para ser atractivo. Porque en el mundo de la belleza, se reconoce, hay mucha más discriminación y envidia que en cualquier lugar; y por ello, aunque se sea “*la loca más loca de la cuadra*” una vez que entras en él debes procurar ser el gay más normal y con más clase que exista.

“Hace tiempo yo estaba trabajando en una activación cuando vi como al hermano de Carolina lo llamaron para decirle algo. Regresó, agarró sus cosas y nos contó que se iba porque la gente de la plaza había ido a decir que su imagen no era la que querían dar. Me dio coraje porque sé que eso es discriminación, pero también creo que en parte tenían razón porque él no se ve tan bien con esos pelos rosas, las cejas tan delineadas y tanto rímel. Es demasiado gay digo yo”. (Cristhian).⁶⁴

Una buena imagen determina además si ligas o si te vas solo del antro, si no tienes muchos amigos o si tienes muchos seguidores “*es tu carta de presentación*”.

¿Ahorrar? No y menos si salgo de paseo. Amo andar por Madero pero siempre termino entrando a Zara y comprándome algo que pienso que me queda bien. A veces me digo a mi mismo: no Daniel “*¿Lo necesitas? o ¿Lo quieres? Lo vuelvo a ver, me lo pruebo y no importa lo que me conteste de todas formas lo compro si puedo (risas)*” (Daniel).

“Yo le invierto a mi imagen. No soporto que a mí me peluceen pero además pienso que es válido darme de vez en cuando unos buenos gustos. Soy joven aún y ya tendré tiempo para ahorrar después”⁶⁵ (Manuel).

⁶⁴ Una activación es evento en el cual una marca de shampoos o productos para el cabello y la belleza contratan equipos de peinadores o maquillistas para promocionar productos a través de ofrecer servicios de peluquería y belleza gratuitos en plazas comerciales.

⁶⁵ Pelucear: tratar a alguien como menor, catalogarlo como un “cualquiera, cualquier”.

La imagen es además uno de los elementos que más se evalúan dentro del mismo grupo; porque al considerarse expertos en el tema se permiten darse consejos entre sí, hacerse cambios y probar tendencias con ellos mismos para ver qué tanto funciona. Las revistas, las tendencias de moda, los colores, las temporadas, los diseñadores y los desfiles de modas son temas de discusión recurrente en el grupo.

Cuando yo conocí a Pedro me asusté. ¿Este muchacho medio pandroso va a ir conmigo a casa de Olimpia, la socialité? Ella que es tan especial y sangrona, a ver qué dice. Luego tampoco conocía su equipo, qué traía, qué marcas usaba. Dije falta que me traiga una plancha Conair o un cepillo de Avon. Por fortuna no, le invierte a su equipo de trabajo y eso me gusta de él.....La imagen pues yo nunca me atreví a decirle nada tan directamente pero yo siento que él solo se fue dando cuenta. Sobre todo cuando nos fueron invitando a fiestas y vi que se empezó a comprar sus saquitos y sus zapatos todos bonitos para estar en la onda. Hoy ya es un hombre con estilo y muy diferente a lo yo lo conocí” (Omar)”.

“Híjole pues tu sabes que hay gente que nunca va a salir. Se nota. Mira yo quiero mucho a Octavio, pero él no hace mucho por su imagen. Ya le hemos dicho que ya no está para usar esa ropa y mucho menos esos lentes, luego sus tatuajes de verdad no se ven bonitos. A mi hay gente que me dice que hable con él porque aunque es un muy buen maquillista se ve raro y no da confianza. A él nunca lo llevaría con mis clientas carísimas por ejemplo” (Pedro)

Pues yo llegué a televisa porque sé que he sabido vender mi imagen, las experiencias que tengo con las marcas, los eventos a los que he asistido y la idea que me dieron de promocionarme en redes me funcionó muy bien. Ya peiné en nuestra belleza porque me contactó alguien que conocí y pues de ahí he estado en telenovelas y haciendo varios trabajitos” (Arath).

“Bueno el carisma y la imagen lo definen todo. ¿Sabes por ejemplo a quién siempre le va muy bien? A Guillermo. No sólo es un muy buen vendedor de productos, es un muy buen vendedor de imagen. Llama, en las activaciones siempre es el que mejor cae, por eso lo dejan en la entrada, atrayendo a la gente. Sabe cómo hablarle a las mujeres, sabe que tiene físico y mucho estilo. Sabe venderse y lo hace muy bien (Marco)”

Tanto de manera individual como colectiva, las actividades catalogadas como de diversión son consideradas entre las más importantes. Porque mientras unos aspectos son considerados más como una necesidad, una obligación y una preocupación (como la alimentación y los gastos de hogar por ejemplo), la diversión es vista como una manera de consentirse a sí mismo, como una forma de relajarse, como un momentos de reunión y de unidad del grupo, como un motivo para socializar con otras personas, para ligar o simplemente para “cargar pila”.

“Yo gasto sobre todo en diversión, comida y cosas para el trabajo. Diversión porque amo salir todos los fines de semana (a veces desde el Jueves) a los bares del centro; no puedo quedarme en

mi casa ¿Para qué me quedo o qué hago?... los lugares a donde más voy pues es al Marra. Ahí aunque no tengas dinero nunca falta quién te invite una cerveza o simplemente que te puedas poner a bailar con alguien. El Marra además es un muy buen lugar de ligue” (Octavio)

El Marrakech salón es uno de los lugares preferidos porque además se encuentra en una calle del Centro Histórico de la Ciudad de México en donde poco a poco se han ido estableciendo diversas opciones de diversión para la población homosexual.

“La calle en donde está el Marra tiene varios antros. Si no te gusta cómo está el ambiente en el Marra, cuando llegas muy temprano te vas a La Sacristía. Está un poco más grande y en cada piso hay música distinta. Los edecanes están muy buenos y tampoco es caro. Acaban de abrir el Marra, 2 en Madero, por lo que si tampoco te gustan los bares de aquí te vas a Madero. En el centro hay varias opciones y puedes estar en todos los lugares que quieras en la misma noche” (Gabriel)

Hay personas del colectivo a las que no les agrada beber ni salir tanto a los bares, por lo que su idea de diversión es salir a bailar, a ligar o simplemente a convivir con sus amistades. Hay otras para quienes la diversión es sinónimo de salir a comprarse un par de refrescos o un par de cafés para platicar, salir a comer en la madrugada (tacos, hamburguesas o quesadillas) con sus amigos o simplemente reunirse en casa de alguien.

El antro, los bares, la fiesta se ven como lugares emblemáticos para los jóvenes, por lo que a las personas adultas les resulta extraño e incómodo acudir. Algunos como Omar y su pareja Manuel, han elegido comenzar a salir al teatro, al cine, a los conciertos, organizar cenas en su casa o simplemente mirar alguna serie en la televisión. Ellos han logrado que los demás miembros del grupo compartan un poco de sus gustos debido a que en ocasiones la pareja también accede ir a los lugares de diversión de los demás.

“Mmmm pues Manuel y yo, ya no estamos para andar en el Marra. Ya pasamos esa época y ya no le vemos mucho chiste. No niego que muy de vez en cuando vamos, pero como que ya se le acabó el encanto a esa etapa porque no estamos interesados en ligar y porque la verdad ya no aguantamos tanto baile y relajó. Nosotros somos más de salir al teatro, a los conciertos, a tomarnos un café a la Roma o a comer rico. A veces también planeamos salidas de novios con nuestros amigos y vamos al cine juntos u organizamos una cenita con los amigos aquí en la casa” (Omar)

El tiempo libre tiene aquí también un significado especial. Varios de los integrantes de este grupo argumentan que por sus trabajos, por sus obligaciones y sus salidas es poco el tiempo que tienen para hacer cosas distintas. Algunos, sobre todo los que viven separados de sus familias y que

mantienen una relación cercana con ella, suelen visitar a sus padres; otros cuentan que les gusta mucho dormir o ver películas en su casa. Algunos como Roberto, y la mayoría de los jóvenes de este grupo, optan por salir al café, al Starbucks o “Cielito Lindo” generalmente.

“Cuando no tengo cosas que hacer me voy al Starbucks de la casa o a Cielito Lindo del centro. Me llevo un libro o mi tableta y me compro mi café. Me gusta porque siempre hay alguien de la comunidad y puedes desde ligar hasta sólo platicar. Te puedes fumar tus cigarros y estar bien en un lugar que esté en onda. Como hay internet gratis puedes estar en Facebook o en el whats mientras sale algo” (Roberto)

Finalmente es importante destacar el por qué juegan las creencias, los rituales y los amuletos un papel importante para las personas de este colectivo. Aunque afirman no seguir ninguna religión, al tener severas críticas a la postura de iglesia católica quien ha desdeñado y agredido históricamente a la homosexualidad, afirman también creer que existen cosas tales como la suerte, el destino, las malas vibras, el karma, la brujería y la envidia de las cuales vale la pena tratar de protegerse.

Algunos observan que en su trabajo la envidia es constante y puede perjudicarlos demasiado. Hace un par de años Pedro conoció a Manuel, un vidente- brujo que actualmente se ha convertido en el guía y consejero espiritual de la mayoría de los integrantes de este colectivo. Pedro, piensa, les ayudó, ha comprobado que es necesario tener quién te oriente y te apoye ante dudas y decisiones que no puedas resolver solo.

“Hay muchas cosas que entre nosotros funcionan como cadenita. Si a alguien le sirve algo y te aprecia te lo comparte y sino ya ni modo. Un día yo tuve un problema muy cañón, como que no me hallaba y sentía que nada me salía bien. Estaba en una muy mala racha. Esteban (su pareja en ese momento) me recomendó ir con Manuel, que porque era muy bueno y me iba a ayudar. La verdad yo fui más por curiosidad y como para ver qué me decía, porque yo ni creía en eso. Recuerdo que fue como un mes antes de que se muriera mi mamá y ese día él me dijo que yo iba a tener un gran dolor, pero que luego iba a tener un gran ser protector. Al principio medio creí sólo algunas cosas porque también me dijo cosas sobre mí que nadie sabía. Cuando paso lo de mi mamá, ándale que me doy cuenta que tenía razón. Desde ahí, como desde 2005, lo busco dos veces al año o cuando tengo algún problema. Cobra algo caro pero siempre me dice cosas que si se cumplen” (Pedro).

Pedro dice que hasta ahora no toma decisiones importantes sin antes consultar a su brujo Ha tomado té, se ha hecho baños con hiervas, tiene amuletos y ha realizado varios rituales de protección que le ha recomendado su guía. Ha llevado a casi todos los demás integrantes del

colectivo, quienes confirman también que el guía es muy bueno y que les ha dicho cosas que en efecto han cambiado sus vidas.

“Yo fui porque un día le dije a Pedro que ya estaba muy desesperado. Yo me sentía muy mal porque las cosas con David (su novio) no iban muy bien, estaba muy mal con mi familia, me sentía bien solo y el trabajo nada más no salía. Como que fueron muchas cositas que se me juntaron, Pedro me hablo de Manuel y hasta me acompañó. Cuando llegamos me saque mucho de onda, tenía figuras de la Santa Muerte y un montón de amuletos que se ven como raros en su local. No es que me asuste pero pues me sacó de onda que en ese lugar que se veía tan chafa me fueran a dar una respuesta, no creí y hasta estuve a punto de decirle a Pedro que no. Entré y primero me preguntó algo X como qué si hubo tráfico o no sé. Total que empezamos a hablar y nada, no me dejaba decir nada de mi problema ni de cómo me sentía. Sacó luego unas cartas y de pronto me empezó a decir que yo tenía una fuerte depresión, que no le estaba echando ganas, que tenía problemas con mi familia y lo peor: que no me preocupara porque David no era el hombre de mi vida. No dijo David pero dijo tu novio por el que sufres. Yo allí me quedé sacado de onda, yo pensaba que sin David me moría. Lo único que me hizo sentir bien es que me dijo que prendiera unas velas y no sé qué más y que confiara porque todo se me iba a arreglar. Al final David y yo terminamos muy mal pero en serio que las cosas con la familia mejoraron, bueno más con mi papá, y del trabajo pues hasta conseguí uno que me gusta, entré a una revista y de ahí ya casi nunca estoy sin trabajo. (Octavio)

Crear en las vibras, en el karma y en el destino, ha abierto un panorama novedoso sobre el uso de amuletos y tatuajes. Varios dentro del colectivo tienen por lo menos un tatuaje sobre el cual han construido una historia y un significado. Estos generalmente refieren a la libertad, entendida como el derecho a ser “diferente”, a mostrar y defender sus formas de ser, otros refieren a que creen en el destino, confían en el amor y en la fuerza. En muchas ocasiones los usan para reafirmar su posición en el mundo y en la manera en cómo enfrentan los problemas de la vida. Algunos ejemplos de los tatuajes y significados se presentan a continuación:

Tabla 17. Símbolos y significados de los tatuajes del colectivo de la Ciudad de México.

Nombre	Símbolo	significado
Pedro.	Letras japonesas en el brazo	Fuerza y equilibrio
	Una ave azul en el brazo	Libertad
	Un hilo rojo en la mano	El hilo rojo del destino ⁶⁶
Omar	Una frase en latín en el brazo	Iluminado
Arath:	Las letras de las iniciales de su nombre	Lo importante que se es para sí mismo
Gabriel:	Una greca en el hombro	Libertad
Octavio	Un hilo rojo del destino en la mano	El hilo rojo del destino
	Un pulpo en el brazo	Fuerza y tenacidad

⁶⁶ El hilo rojo del destino es parte de una leyenda china que dice que los seres humanos estamos conectados mediante un hilo imaginario con la persona con la cual estamos destinados a estar, es decir, conectados con el amor con el cual estamos conectados desde que nacemos.

	Un amuleto en forma de corazón en el pecho	Amor
	La imagen de Frankenstein en la espalda	Hecho de muchas partes
	Un hada en el hombro	Libertad y magia
Javier:	Un pequeño corazón rojo en el brazo	Amor
Hagen	Un hilo rojo del destino en el brazo	El hilo rojo del destino
Samuel	Una calavera	Vivir la vida pensando en la muerte
	Un código de barras en el cuello	Ser único
	Una frase en el brazo que dice “Suerte”.	Saberse privilegiado

Fuente: Elaboración propia.

Los tatuajes se han vuelto también una manera de embellecer el cuerpo, se han convertido en elementos de la personalidad, en parte de las cosas que las personas desean proyectar al mundo sobre sí mismos y en aquello que los hace sentirse diferentes y especiales. La mayoría busca hacerse tatuajes discretos y “de buen gusto” debido a que es importante poder mostrarlos sin parecer “chacal”. Se tiene además la creencia de que una vez que te realizas un tatuaje es difícil poder dejar de hacerlo, por lo que hay quienes han llegado a pagar hasta 8000.00 para tener varios tatuajes muy detallados.

7.4 El consumo y sus significados.

La relación que se establece con los bienes de consumo y la manera en cómo los valoran, depende en gran medida del objetivo por lo que los adquieren los integrantes de este grupo. Pocos son los casos en los cuales no hay una reflexión previa sobre lo que se puede consumir, y mucho menos aquellos en los cuales no se consideran las categorías necesarias de gasto como lugares en donde posiblemente se puedan integrar aquellos bienes que se deseen adquirir.

Aunque no sea tan claro, las personas tendemos constantemente a clasificar nuestros bienes en tiempos y categorías. La valorización de los objetos depende también en gran medida de cómo otros miembros cercanos al grupo valoren los bienes. Un ejemplo muy claro para este caso es la ropa y todo aquello que constituye a la imagen. El significado de los objetos tiene mucho que ver con hacia qué categoría o hacia qué personas estén dirigidas las compras; se observa además una clara diferencia entre las cosas que son pensadas para sí mismo y las que son para consentir o agradar a otros.

Para comprender esto es importante ahondar un poco en cómo se significan y categorizan los bienes que se adquieren de manera recurrente. Para ello, en relación con los rubros de gastos anteriormente presentados, se seleccionaron algunas de las explicaciones más comunes sobre cómo explican sus gastos las personas de este colectivo.

Tabla 18. Motivos para el consumo en el colectivo de la Ciudad de México.

Alimentación	Diversión	Imagen	Gastos del hogar	Relaciones sociales	Ocupación	Creencias
1. Cubrir una necesidad de la vida que no se cumple en el hogar.	1. Citas	1. Por interés en la presentación personal y el cuidado.	1. Porque viven solos y tienen que cubrir sus gastos.	1. Para consentir a otro.	1. Por la referencia a un imaginario que se desea alcanzar o negar	1. Porque en este gremio hay muchas envidias
2. Comer como pretexto para encontrarse con los amigos.	2. Salidas al antro para encontrarse con amigos	2. Para alcanzar un ideal, un estilo o imagen.	2. Porque se comparte la casa con algún compañero y se deben cubrir ciertos gastos.	2. Para agradecer y reconocer a otro.	2. Por la influencia de las marcas y estereotipos gay.	2. Porque hay que creer en algo.
3. Citas.	3. Salidas como pretexto para conocer personas	3. Para verse bien y tener citas.	3. Porque se coopera económicamente en la casa familiar.	3. Para identificarse y relacionarse con una red de referencia.	3. Para distinguirse de otras categorías gay.	3. Porque existe el destino y es importante tratar de conocerlo.
4. Por moda, para conocer lugares nuevos, probar cosas que te recomiendan, etc.	4. Salidas para relajarse y divertirse	4. Para diferenciarse de los otros.	4. Por el rol de género (el hombre debe ser proveedor)	4. Para establecer nuevas relaciones	4. Por la moda	4. Porque se necesita ayuda para que te vaya bien en la vida.
	5. Salidas a conocer lugares de moda	5. Para estar en tendencia o a la moda		5. Para tener un pasatiempo.	5. Para crecer profesionalmente	

Fuente: Elaboración propia.

Los motivos por los cuales se adquieren bienes o servicios están estrechamente vinculados con una referencia hacia los tiempos y las prioridades que se ven como ineludibles y determinadas por las necesidades. En estos tiempos, que hemos dividido entre los que se consideran gastos necesarios, menos recurrentes y especiales, se observa también una selección de bienes básicos que confirman la existencia de una especie de canasta de bienes de consumo que se mantiene constante y se interpreta como lo mínimo necesario para subsistir.

Tabla 19. Tiempos de los gastos y selección de productos en el colectivo de la Ciudad de México.

Categorías		Producto
Gastos cotidianos	Alimentos:	Café, pan, tortillas, chiles o salsa, chucherías (dulces o botanas), refrescos u otras cosas que se antojen.
	Diversión	Cervezas, cafés, botanas, cigarros.
	Gastos del hogar	Leche, azúcar, café, papel, jabón y suavizantes, pagos de servicios (luz, agua, renta, internet, gas), equipamiento.
	Ocupación	Transporte (taxis), maquillajes, pasadores, tubos, tintes, tratamientos. Dinero para comprarse ropa para el trabajo.
	Relaciones sociales	Dinero para salir con la pareja, con los amigos, para pasear con la familia e invitarles lo que ellas deseen.
Gastos menos recurrentes	Cuidado personal	Aditamentos de higiene personal como jabones especiales, cremas, desodorantes, papel, shampoos. Gastos de medicamentos y consultas cuando se enferman
	Amistades	Dinero para comidas especiales, paseos, salidas al cine, salidas al teatro o tomar un café.
	Familia	Dinero para hacer invitaciones a comer, a paseos, para ayudar con los gastos de casa, para llevar cosas a la casa familiar, para dar regalos y consentir a la familia, para cooperar en las fiestas familiares, etc.
Gastos especiales	Creencias	Dinero para hacerse tatuajes, hacerse limpias, para ir con Manuel.
	Paseos	Dinero para salir de vacaciones (visitar playas o a familiares en otros Estados).

Pedirles a las personas que pensarán en sus gastos implicó que la mayoría manifestara una preocupación sobre su situación financiera. Algunos, sobre todo los mayores, piensan en su futuro, en la medida en que son conscientes de que no tienen trabajos fijos ni ingresos seguros ni para ahora ni para su vejez. Varios se preocupan por ahorrar, aunque también por experimentar en el momento. Ambos elementos, la preocupación y el deseo, definen la forma particular en cómo se ven al consumo. Pedro explica, al respecto, que es un hombre que sin ser consumista, gusta mucho de consentirse.

“En algunas cosas no me fijo mucho, pero si son servicios no me importa que sea un poquito más caro. Me gusta que las cosas sean de mi agrado en su totalidad... Que me traten bien, que si voy a un lugar que sea el que a mí me gusta. Si es comida..., me gusta que esté rica, que este limpia y que sea de calidad. No me importa tanto pagar por algo que sé, que es darme un gusto, que no sé cuándo me podré volver a dar”.

7.5. El consumismo: la familia y la culpa.

Aunado al conflicto existente entre la preocupación y el deseo que subsiste en el consumo, en este colectivo se observa también una tendencia a asociarlo con ideas específicas atribuidas al

consumismo. Esta asociación subyace sobre todo cuando se habla del consumo de determinados objetos, y cuando el destinatario final es el mismo sujeto que realiza la compra.

“Pues yo creo que vivimos en una sociedad que te obliga a ser consumista. No es que siempre puedas serlo pero tienes que serlo en algún momento. Yo pienso que yo soy muy consumista porque apenas tengo dinero y salgo a comprarme cosas. Me gusta lo caro, tengo mis marcas favoritas y siempre hay cosas que quiero comprarme. Uno siempre tiene que actualizarse ¿sabes?, Saber qué está de moda, cuáles son las tendencias, de qué se está hablando, quienes son los modelos a seguir etc. Por eso siempre estamos pensando qué nos falta algo.” (Omar)

“Ahora me doy más mis gustos, porque ahora tengo presupuesto y siento que si me gasto mil pesos en ropa no hay problema, con otro llamado lo recupero. A mí me gustan las cosas diferentes, cosas que nadie más se pondría, y no es que salga específicamente a comprar algo, a veces sólo estoy caminando por las tiendas y veo eso que me hace decir: tienes que comprarlo (David)”

Este pensamiento lógico se enmarca además bajo la idea de que resulta inevitable comprar, ya que vivimos en una sociedad de consumo en la cual “no existe otra manera de satisfacer las necesidades. Sin embargo, como podemos observarlo en los dos testimonio anteriores, el comprarse ropa, darse lujos o consentirse a partir de la adquisición de objetos no planeados reafirma para los sujetos su carácter como consumistas, lo cierto es que esta idea se desestabiliza cuando observamos que uno de los pensamientos dominantes es que se vive en una situación económica incierta que apenas da para vivir con lo necesario.

Si el consumismo, en estos casos, consiste en realizar un gasto que no se tenía planeado, pero que corresponde a categorías que a su vez, se consideran básicas en la vida de los sujetos porque les permiten acceder a los símbolos que consideran necesarios ¿Dónde cabe aquí el consumo patológico, individualista y supuestamente distintivo de los grupos homosexuales? Ante este cuestionamiento resulta también interesante que los sujetos interpreten estas prácticas con culpa, preocupación y hasta falta de fuerza de voluntad. El consumismo en estos casos es visto como producto de una necesidad social, que impulsa una especie de acción de compra compulsiva que puede volver patológico el acto de consentirse.

“Fui a llamado a Santa Fe. Como teníamos algo de dinero porque nos pagaron, Omar y yo nos fuimos a H&M a comprarnos cositas. Yo me compré esta chamarra que me encanto y pues no estaba planeada, pero hay pocas cosas que me hacen sentir de verdad guapo que no me gusta desaprovecharlas (Pedro)”

“Yo tengo unos Tomi carísimos. Casi ni los uso y son más como de gusto personal. Los tengo ahí en mi casa en un lugar en donde los veo y pienso que amo mi zapatos y me hacen sentir feliz porque nadie más tiene unos como los míos. Por lo menos nunca se los he visto a nadie en la calle. Pero cuando no tengo dinero, cuando me falta trabajo no pienso eso. Pienso que esta chido cuidarse pero que a veces se nos va la mano y no pensamos que uno se puede cuidar también evitándose más preocupaciones con el dinero” (Omar)

“Ah no yo no tengo culpas. Para qué. Yo me consiento y me compró lo que quiera. Para eso trabajo tanto y pues ya tendré tiempo de buscar otras cosa. Ahora soy joven y debo aprovechar mi momento porque ya después quién sabe (Javier)”

El consumismo se ha ido relacionando recurrentemente en estos casos con determinados bienes y prácticas, porque hasta a un concepto tan ambiguo las personas tratan de buscarle una expresión clara o material. El comprarse ropa innecesaria, andar siempre en taxi, salir de antro y gastar entre 500 y 750 pesos cada fin de semana, tener varios pares de zapatos y el comprar cosas sin sentido ni utilidad son consideradas como ejemplos de consumismo.

Estas situaciones, sin embargo, se producen de manera extraordinaria y son más una excepción que una regla. Como observamos anteriormente se suelen categorizar y jerarquizar los gastos precisamente porque las posibilidades de realizar compras desenfrenadas son mínimas; por ello también que se ve a los gastos no planeados más como gustos o maneras de consentirse.

Además el valor que se le da a las relaciones con la familia y con las amistades demuestra diversos ejemplos sobre cómo el intercambio, el dar regalos y el consentir a otros son instituciones tanto o más importantes que el mismo consumismo que se ostenta. La familia tiene un valor fundamental en la cultura mexicana, aunque el elemento de la identidad sexual haga que las relaciones familiares se configuren de manera distinta; en la medida en que algunos padres aceptan las preferencias sexuales de sus hijos sólo parcialmente y porque hay personas del colectivo que prefieren bloquear la posibilidad de hablar abiertamente del tema.

Si bien en la cultura mexicana el tema de la homosexualidad sigue despertando múltiples tabúes, lo cierto es que las nuevas generaciones de padres mantienen un tratamiento distinto de ella en comparación con anteriores generaciones. Ello, aunado a el papel cultural de la familia, explica por qué el comprarle cosas a la familia, darles regalos, apoyarlos económicamente o simplemente consentirlos gastando lo que sea incluso teniendo que sacrificar el propio presupuesto es una práctica mucho más importante y recurrente que el consumismo propio. Es claro que cuando por

alguna situación la familia no ocupa este papel, las personas buscan fortalecer aún más sus relaciones con sus demás redes de apoyo a partir de estas prácticas.

El papel que tienen las relaciones sociales, a la hora de limitar en la realidad el consumismo, se observa también cuando de mostrar el éxito económico se trata. Los gays mayores, quienes tienen la posibilidad de ganar más dinero por sus actividades, tratan de mantener discreción al nunca contarle a los demás cuánto ganan, en qué gastan o qué tienen. Buscan comportarse de manera discreta e incluso neutralizan las posibles rivalidades a través de juegos de palabras o referencias en aras de mantener el colectivo y las ventajas que de ésta asociación resultan.

Hubo un tiempo que a Ricardo como que se le iba la onda, íbamos a las activaciones y siempre nos decía: ahorita vengo voy por mi café. Salía y regresaba con su café del Starbucks que le duraba todo el día. Ya parecía sopa el dichoso café pero ahí andaba. Se tomaba fotos, se la pasaba diciendo que le gustaba mucho porque tenía antioxidantes y no sé qué tantas tonterías. Güey a veces veíamos que no le quedaba ni para el pasaje pero ahí andaba. Un día le tuvimos que decir que a nosotros no nos tenía que mostrar nada porque todos conocíamos cómo estaba la onda. A demostrarles a otras personas, entre gitanos no nos leemos las cartas. (Dante).

Ello no quiere decir que con todo el mundo se busque mantener esta medida. Mostrarte exitoso, proyectar autosuficiencia y reconocimiento es fundamental para mostrar el valor ante quienes te critican o de alguna manera te han lastimado. *“Es callarle la boca, con tu éxito a quién siempre te quiso ver abajo”* explicaba Pedro.

“Cuando voy a casa de mi papá me esmero. Trato de arreglarme pero sobretodo de proyectar que soy muy feliz con quien soy y con lo que tengo... Sé que mi misma familia habla de mí. Que todo el tiempo le están preguntando a mi mamá qué para cuándo me caso o por qué nunca he llevado a una mujer a la casa. Sé que saben que soy gay, y me choca que le pregunten de manera tan intrigosa, como para que se sienta mal. A mí no me dicen nada porque saben que yo los mando a volar.... trato de que mis primas vean que me va bien para que les cuenten y se callen la boca (Pedro).

8. Consumo e identidad en los colectivo gay de Barcelona.

La historia de los grupos homosexuales, la fuerza que el discurso de comunidad y el avance en materia de derechos obtenidos, está muy latente entre los colectivos homosexuales en Barcelona. Porque su condición actual no puede entenderse sin pensar en la historia política del siglo XX que caracterizó a España al respecto. La homosexualidad en España sostiene Burrel, (2013) se ha ido construyendo junto con la situación del país.

Durante los primeros treinta años del siglo XX los gais, lesbianas, transexuales y bisexuales estuvieron fuertemente reprimidos y fueron ampliamente criticados por los sectores más conservadores de esta sociedad; algunos médicos incluso contribuyeron a ello cuando la evaluaron como una enfermedad. Durante la Guerra Civil Española, que inició en 1936, la persecución y represión hacia estos grupos estuvo a la orden del día; ser homosexual en esta época fue en muchas ocasiones motivo de encarcelamiento y ejecución.

Con la llegada de Franco, y la entrada de sus tropas a Barcelona en 1939 se puso en marcha una severa represión contra este sector. “Durante los primeros años de la dictadura se tenía la certeza que la homosexualidad no existía en España, nación que presumía de una intachable moral católica. La homosexualidad era un vicio antinatural que se consideró erradicado con el fin de la etapa republicana y que sólo continuaba vigente en aquellas sociedades “enfermas” por el comunismo” (Burrel, 2013).

Con la muerte de Franco emergió una “pequeña luz”, más ello no significó un cambio en el punto de vista de los españoles con respeto a los homosexuales. Esta población continuó considerándose como un mal de la sociedad, como enferma y como representante de la conducta inmoral e inaceptable. Los homosexuales fueron incluso considerados, según la ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social establecida durante la dictadura, como delincuentes peligrosos que podían atentar contra los principios de la “correcta moral” que el régimen defendía.

Las leyes referentes a la criminalización homosexuales se abolieron hasta 1979, después de muchos años de lucha y esfuerzo por parte de varios colectivos que se asumieron como una

comunidad organizada, revolucionaria y con una gran capacidad de movilización en ciudades como la misma Barcelona. De estas viejas luchas se preservan hasta hoy día organizaciones ampliamente reconocidas tales como el Frente de Liberación Gay de Catalunya, ACEGAL, el Colectivo Gay de Barcelona y el Casal Lambda. Ellas se dedican básicamente a la defensa y protección de los derechos LGBTTTI; han logrado en la actualidad el reconocimiento de nuevos derechos, la creación de espacios y eventos, así como la consolidación de programas gubernamentales de salud y promoción de la no discriminación sexual.

En los últimos años, como producto de la crisis Española, en Barcelona se han observado dos fenómenos muy importantes. El primero de ellos es el fuerte recorte al presupuesto social que ha desembocado en el cierre de servicios públicos importantes para la comunidad LGBT tales como el 900 Rosa y la Federació d'Associacions de la Coordinadora de Lesbianes, Gais, Transexuales o Bisexuales, pionera en la lucha por la defensa de los derechos del colectivo y contra el sida.

El segundo fenómeno considerado importante es el creciente auge de los barrios comerciales gais. El caso más conocido es el del llamado Barrio Gaixample, que junto con el Born y el Raval, condensan “todo el espectro” de la cultura homosexual que quiere venderse en esta ciudad. Barcelona siempre ha tenido la reputación de ser una ciudad que respeta y se vislumbra como atractiva, en los últimos años se ha posicionado como un importante destino para los homosexuales del mundo, particularmente para aquellos provenientes de los países ricos de Europa. El ambiente gay en Barcelona, observa Burrel, es reconocido y respetado en toda la ciudad; cuenta con playas gay como las de San Sebastián, la Barceloneta y Nova Mar Bella y otras zonas como Sitges por lo que se ha constituido como una importante capital del turismo gay

8.1 La población gay en Barcelona.

De acuerdo con un estudio elaborado por Pew Reserch Center, (2013) la sociedad española es quién más acepta la homosexualidad en todo el mundo. Por otro lado, según estimaciones gubernamentales, en 2010 habitaban en ella cuatro millones de personas homosexuales; se deduce que entre el 7% y el 10% del total de la población en Barcelona es homosexual⁶⁷.

⁶⁷ En este estudio, parte de la pregunta sobre si los homosexuales deben estar integrados en la sociedad, se observa que de 2007 a 2013, la respuesta afirmativa creció un punto por año, pasando del 82% al 88%. Después de España, se sitúan en esta clasificación Alemania (87%), República Checa (80%), Canadá (80%), Australia (79%) y Francia

Barcelona se describe como un lugar muy atractivo para la población gay; se valora como un espacio moderno, con amplios contenidos culturales y gastronómicos, pero sobre todo como un lugar en donde aceptan las diferencias sexuales y se es amable con ellas. Cataluña en general ofrece una amplia variedad de lugares atractivos para esta población, como el norte de la Costa Brava, Girona y la misma Barcelona. A ello se suma la oferta lúdica de Sitges, quien es considerado como un centro histórico y con fama internacional de atracción de turistas y veraneantes, debido a que cuenta con una amplia gama de discotecas y bares de ambiente homosexual.

Aunque no hay estadísticas concretas sobre la cantidad de empresas enfocadas al mercado gay, en Barcelona, se tienen registradas aproximadamente 57 marcas dirigidas al alojamiento, bares y clubs, farmacias, redes sociales, decoración, discotecas, diseño, espectáculos, librerías, prensa, restaurantes, saunas, servicios, sex- shops y viajes; así como más de 8 discotecas, 20 locales de copas, 5 restaurantes, 3 agencias de viajes, diversas tiendas comerciales, floristerías y centros de estética. Gracias a esta amplia oferta existen instituciones como ACEGAL (Asociación Catalana de Empresas para Gais y Lesbianas) que lideran proyectos importantes para la consolidación de un mercado dirigido exclusivamente a este segmento.

El auge de Barcelona como polo de atracción del denominado *turismo rosa* está avalado por el Ayuntamiento de Barcelona, que promueve abiertamente su oferta de negocios y destinos turísticos, pero que también participa y apoya varios eventos tales como el Gay Pride. Algunos empresarios han buscado inversión estatal para la creación de la cámara de comercio GBLT.

Para algunas personas de los colectivos históricos, en especial para la gente del Frente del Liberación Gay, esta situación es vista como parte de un proyecto oportunista; en la medida en se crítica que se asume a la población homosexual como un mercado, pero también porque empresarios y gobierno se vanaglorien de los logros de los colectivos gay en materia de derechos.

(77%). Estos datos contrastan a su vez con los de Rusia en donde sólo un 16% de los habitantes aprueban las relaciones homosexuales. Los peores datos se encuentran en Oriente Próximo y África, en Uganda (4%), Egipto (3%) y Nigeria (1%). Las opiniones sobre la homosexualidad son igualmente positivas en algunas partes de América Latina. En Argentina, el primer país de la región en legalizar el matrimonio gay en el año 2010, alrededor de las tres cuartas partes de la población (74 %) dicen que la homosexualidad debe ser aceptada; al igual que una clara mayoría en Chile (68 %) , México (61 %) y Brasil (60 %). Cerca de la mitad de los venezolanos (51 %) también expresan su aceptación. En contraste el 62% de los salvadoreños dicen que la homosexualidad debe ser rechazada por la sociedad, al igual que casi la mitad de la población que habita en Bolivia (49 %).

Con el gobierno son aún más críticos, en la medida en que cuestionan su supuesta defensa y apoyo, al mismo tiempo que éste ha reducido el presupuesto de salud afectándolos directamente. La población homosexual ha sido una de las más afectadas desde la crisis del 2009 por la cancelación de programas y ayudas.

Al igual que en el caso mexicano, hay además una considerable crítica hacia la mercantilización e intromisión de las empresas en eventos como la marcha gay; porque a través de la organización del Gay Pride, en tanto evento de promoción turístico y de consumo masivo organizado por las empresas y el gobierno en el marco de este evento, se ha desdibujado y explotado comercialmente el papel de la población homosexual en esta ciudad. Así, por un lado se considera necesario seguir reafirmando el orgullo gay (en el Gay Pride) y por el otro ser persistente sobre que es fundamental continuar reflexionado sobre los derechos faltantes y los conquistados⁶⁸.

8.2 Categorías y características de la población gay.

Entre los colectivos gay de Barcelona hay también una clasificación de categorías y características distintivas. Algunas de las que más se mencionan son:

Tabla 20. Categorías gay en Barcelona.

Categoría	Característica
Osos	Los <i>osos</i> son descritos aquí como aquellos hombres gay corpulentos, peludos, grandes, de voz fuerte y actitud varonil. Son considerados como la tribu de moda. Se definen también como muy complicados de ubicar porque dentro de ellos hay muchas sub-tribus y sub-clasificaciones. Se cree que los osos suelen confundirse también porque en Barcelona hay muchos hombres heterosexuales peludos y con barba como ellos.
Musulocas	Son los gais obsesionados con su cuerpo, con los músculos, con verse fuertes y atractivos para otros hombres. En muchos casos son también considerados metrosexuales u hombres excesivamente interesados en su imagen. Las musculocas suelen juntarse con otras personas como ellos, se ubican en ciertas zonas dentro de las discotecas, se visten de una forma tal que sus músculos sean visibles. Se cree que siempre están intentando tener una actitud lo más masculina posible y que les gusta mucho tomarse fotos y vestir ropa de Zara, Adidas y otras marcas de ropa deportiva.
Leathers	El uso del cuero y la intensa vida sexual se asocia como una seña de la identidad de este grupo;

⁶⁸ El Gay Pride es el festival comercial gay de Barcelona, particularmente enfocado al turismo Alemán, Francés, Ruso y de otros países del resto de Europa, que tras la crisis, ven en España un lugar de entretenimiento barato y donde casi todo es permisible. Una de las críticas que resaltan al respecto de la amplia recurrencia de este tipo de turistas al evento consiste en observar que siguen dinámicas molestas y destructivas para la ciudad y la población. Se cree que el gobierno permite que los turistas, generalmente jóvenes, hagan en Barcelona lo que no pueden hacer en sus propios países. Se sabe que estos turistas han destruido lugares, que realizan actos de exhibicionismo, que se emborrachan y consumen sustancias ilegales en espacios públicos.

	aunque muchos usan el cuero sólo porque les gusta estéticamente, ya que tienen una vida sexual normal. Se cree que al igual que las musculocas esta categoría se preocupa mucho por tener una actitud muy masculina.
Modernas	Las modernas son los gais que están muy involucrados con la moda y el arte. Les agrada ser y parecer únicos, por lo cual están muy al tanto de las tendencias. Utilizan desde ropa comercial (Zara, H&M, Bershka) hasta marcas caras como Givenchy. Les gusta lo vintage y lo raro y original como el cine de autor. Se cree que aman los cafés del Starbucks.
Pijos	Al igual que las modernas les gusta la moda y el lujo. Hay gais pijos que gastan mucho dinero en ropa, spas, tratamientos de belleza, cirugías embellecedoras, etc.; y pijos a los que les encanta la ropa de Givenchy, McQueen o nuevos diseñadores, cualquier cosa de Apple, viajes a sitios modernos como Tokio o Nueva York y cafés en el Starbucks. Los pijos suelen asistir a sitios gay o mixtos y relacionarse con personas que luzcan bien.
Señoras mayores	Se les dice señoras mayores a gais mayores de 50 años que actúan como personas de menor edad. Suelen asistir mucho a bares y llevar ropa que no es considerada para su edad: lycra, leather, látex, etc.
Normales	Personas gais que son como cualquier otra persona heterosexual, lavan la ropa, trabajan, se divierten, les gusta ligar, se enamoran, tienen problemas y buscan ser felices. Personas que como todos los demás tienen una preferencia sexual específica.

Hay varios lugares de entretenimiento en esta ciudad, que generalmente se cree han sido pensados para los turistas extranjeros, sin embargo la población gay que habita en Barcelona reconoce espacios de concurrencia enfocados a las diversas categorías gay. Cabe aclarar que esta clasificación es vista como una especie de presión que ven como poco relevante, en la medida en que se cree que nada les obliga a asistir a un lugar más que a otro. La Discoteca Arena, es como el Marrakech de la ciudad de México, uno de los lugares más recomendados para la población gay.

Tabla 21. Espacios de diversión y lugares de convivencia gay en Barcelona.

Grupo	Espacios de diversión	Lugares de convivencia común
Osos.	Bacon Bear Bar. Carrer Casanova 64, Barcelona.	El Raval. Eixample. Discoteca Arena Carrer de la Diputació, 233 Gran Via de les Corts Catalanes, 593 (Barcelona). Trash. C/ Mare de Deu del Remei 11 – Barcelona.
Leathers.	New Chaps. Diagonal 365 – Barcelona. Berlín Dark. C/ Passatge Prunera 18 – Barcelona. Open Mind. Carrer d’Aragó, 130, 08011 Barcelona.	
Pijos.	People Louge. Barcelona, Esquerra Eixample, Villarroel, 71. Arena VIP. Barcelona, Esquerra Eixample, Gran Vía de les Corts Catalanes, 593. Beauty and the Beach.	
Modernas.	Gaya. Barcelona, Esquerra Eixample, Comte Borrell, 122.	

Fuente: Elaboración propia.

Ha sido tal el éxito del Arena que, como puede observarse, cuenta incluso con 5 sucursales que se han buscado adaptar a los distintos gustos, géneros musicales y posibilidades económicas. Barrios como el del Raval y el Eixample, se han consolidado como lugares semi- públicos en donde es probable encontrarse con otros gais. En el Raval se localizan además bares clandestinos, no necesariamente enfocados sólo a la población homosexual o al ligue; aquí también se organizan fiestas colectivas en casas privadas u ocupadas, así como en sedes de asociaciones civiles defensoras de distintas causas.

En el Eixample, la amplia oferta de productos y servicios dirigidos hacia la población homosexual, ha provocado una transformación en la dinámica de los habitantes gais de la ciudad. Algunas de las personas de los colectivos ven este espacio como un lugar comercial de difícil acceso para ciertos residentes y que solo sirve para proyectar una imagen atractiva para el turismo extranjero.

En el mundo hay mucha homofobia, aunque no sea tan evidente en algunos países. ¿Por qué tiene que haber un barrio como el Gayxample para que nosotros consumamos? ¿Tenemos más pies, una cola o qué hay ahí que nos sea tan vital? Yo no estoy de acuerdo con eso, nosotros comemos como todos, trabajamos como todos y hacemos lo mismo que todos, no necesitamos nada especial porque no somos diferentes a los demás. Somos seres humanos como todos y nos preocupan muchas más cosas que consumir. (Edu).

En el Eixample se concentra una oferta mercantil y de servicios enfocados a la población homosexual que va desde spas, restaurantes, ropa, peluquerías, saunas, antros, discotecas, bares, viajes y guías turísticas. La oferta cultural es otro de los aspectos que se han buscado explotar con particular énfasis en este proceso.⁶⁹

En Barcelona hay acceso a una importante oferta de revistas impresas tales como: *Shangay*, el *Dossier Central*, editado por el Casal Lambda; *Zero*, *Neos*, *Têtu* y revistas en línea entre las que destacan *GB*, *Hunter*, *Nois*, *Cascara Amarga*, *Oh my god*, *Lgbt inforgay* y *mucho-g.com*. En la mayoría de ellas se abordan temas como la salud y discriminación hacia la población LGBT, se analizan los servicios gubernamentales, los programas de trabajo de las Asociaciones Civiles; pero también, se presentan amplias secciones enfocadas a la moda, la belleza, el diseño, los

⁶⁹ Uno de los servicios que más llama la atención entre toda la oferta es el de los tours gay. Estos funcionan como casi cualquier servicio de acompañamiento y guía para los destinos turísticos de la ciudad, aunque contienen la particularidad de estar enfocados solamente a personas gay. El guía es también homosexual, y lo que se vende en este caso es el acompañamiento de alguien que te “entiende” y que puede proporcionarte un mapa y recomendaciones sobre los lugares, locales gay y espacios para ligar en esta ciudad y en Sitges.

viajes, las comidas, los deportes, las fiestas, las entrevistas y la promoción de eventos festivos en antros y discotecas.

Dentro de las revistas impresas, hay un alto contenido publicitario de viajes, tiendas, bares, antros, spas, saunas, estéticas, librerías, condones, hoteles, productos para la belleza, sex shops, clínicas, etc., que se ubican sobretodo en el barrio mismo de Eixample. Estas revistas se envían además a otros lugares de España, principalmente a Madrid e Ibiza y a otros países como Francia, Reino Unido, Italia, etcétera; desde donde a su vez se importan también revistas gays locales.

En esta ciudad la oferta cultural es muy amplia e incluye desde muestras de teatro, musicales, diversas exposiciones, librerías, ciclos de cine, tours, eventos de fotografía, pintura, escultura, cómic, talleres y conferencias. Uno de los eventos culturales más importantes es la muestra de cine FIRE, organizada por el Casal Lambda y próxima a cumplir 20 años. Desde 1999 es vista como el vehículo, que a través del abordaje de distintas temáticas en películas, busca contribuir a la normalización real de la homosexualidad, al reconocimiento y al pleno respeto de la población LGBT. En el marco de esta muestra de cine se organizan también conferencias, exposiciones, presentaciones de libros y otras actividades.

Otro de los eventos lúdico- culturales más importantes de Barcelona es el denominado Circuit Festival, que desde 2008, cada Agosto se celebra aquí y en otros lugares de España. En él se han llegado a reunir a cerca de 71.000 personas de 50 nacionalidades distintas. En un artículo de 2014 de *El periódico*, titulado “El Circuit Festival concentra a 71,000 gays en Barcelona” se reseña que:

La oferta lúdico-cultural del evento incluye **charlas, debates, presentaciones y veladas literarias**, así como **exposiciones de arte, ciclos documentales, talleres y actividades deportivas**. La oferta denominada '**clubbing gay**' se centra en la producción pionera de fiestas tanto diurnas como nocturnas, según han indicado sus organizadores, que esperan alcanzar las 50 convocatorias. El perfil del asistente al Circuit Festival es el de un hombre de 25 a 45 años, profesional liberal, de clase media alta y con un alto poder adquisitivo, que se gastará unos 250 euros al día y permanecerá en la ciudad una media de ocho jornadas. Se estima que la inyección económica que representa el Circuit Festival para la ciudad de Barcelona y su área metropolitana será de más de 100 millones de euros.

Al igual que en México las redes sociales son aquí medios de comunicación e interacción importantes para los grupos homosexuales. Las aplicaciones para teléfonos como Grindr o Miumet (aplicación que te permite buscar contactos en distintos grupos según las actividades

preferidas.) son las preferidas. Debido a que la dinámica homosexual es distinta dentro de esta cultura las personas pueden hacerse perfiles también en páginas de citas no necesariamente enfocadas a sus colectivos. Aquí es muy utilizado también el Facebook; en él se han abierto grupos para ligar, sin que exista acceso restringido, tales como el Gay Single Barcelona o Barcelona gay desde donde se informa sobre eventos y en donde se comparten fotos y anuncios para buscar contactos, parejas o acompañantes. Al ser una ciudad relativamente pequeña las interacciones entre los diversos colectivos gay son amplias y cercanas.

Ante el auge de las redes sociales y, a que se ve como necesario tratar de evitar ciertos gastos, las personas evitan invertir dinero comprando teléfonos caros o muy ostentosos. Kénan observa además una particularidad sobre el uso de las redes sociales.

Hace tiempo leí un artículo en línea no sé si de Francia o Reino Unido que decía que Grindr era un peligro para los bares y los antros porque la gente de la comunidad cada vez va menos a estos lugares para ligar o para conocer gente. Con que tengas una buena red y sepas buscar basta. A mí me pareció muy lógico eso porque es verdad que hay muchas personas que están en paro o que apenas tienen para medio sobrevivir y salir con los amigos. Ir al antro ahora ya no es tan barato y si tienes otras opciones para ligar pues las usas. (Kénan).

En Barcelona existen también los llamados LUPIS (Lugares Públicos y Privados de Intercambio Sexual) en donde la práctica del sexo en público se conoce también como *cruising*; un término que describe el acto de encontrar un compañero sexual de manera anónima y discreta en lugares públicos y alejados de las miradas. Los LUPIS ampliamente reconocidos son:

1. Los saunas.
2. Las tiendas para adultos del Eixample.
3. Los baños de los centros comerciales y de los grandes almacenes como el Corte Inglés de la Rambla de Catalunya.
4. La playa Mar Bella.
5. Los alrededores de Montjuïc.
6. Los lavabos de la estación de Sants.
7. El parque que se ubica frente a la Sagrada Familia.

Cerca de la playa Mar Bella, se relata que se localiza una vieja fábrica en donde, al igual que en el Raval, hay además prostitución. Otra práctica muy recurrente para conseguir sexo es viajar a

países Árabes y buscar parejas o aventuras con hombres de esta región. Esto último es considerado ya todo un fenómeno urbano de ciudades Marroquíes como Casablanca, Marrakech y Tánger entre otras; ya que se ha observado una amplia tendencia a que los jóvenes de estos países se prostituyan buscando turistas que los lleven luego a vivir a ciudades como París, Madrid o Milán .

8.3 Los determinantes del consumo en un colectivo gay de Barcelona.

Kénan nació en México. Actualmente tiene 39 años y hace aproximadamente 9 vino por primera vez a Barcelona porque buscaba casarse con Javier y en México aún no era legal hacerlo. Kénan vio por primera vez a Javier en la Ciudad de México, gracias a que los presentó un amigo en común. Antes de llegar a vivir a Barcelona vivieron juntos en casa de la familia de Kénan, en un municipio del Estado de México. Ambos trabajaban en esta época, Javier como cantante en Bares y hoteles y Kénan impartiendo clases de danza, pilates y teatro. Cuando el visado de Javier se venció tuvieron que salir de México y decidir probar suerte en Barcelona.

No me dio miedo venir porque venía con Javier. Él me enseñó a moverme por la ciudad que era lo único que necesitaba. Yo me considero muy abierto y sociable y por eso creo que rápidamente hice amigos. Conocí en ese entonces a Alex en uno de mis trabajos ya que, como aún no había crisis, había muchos. Yo tuve varios empleos como animador, bailarín, maestro de danza y de pilates. Me iba muy bien y yo estaba encantado. (Kénan).

Javier continuó cantando en hoteles, por lo cual con los ingresos de ambos pudieron alquilar un piso bastante amplio en la estación Sants. Kénan, afirma que al llegar a Barcelona por primera vez lo que más le impresionó fue ver el orden, el nivel de vida de las personas, la comida, las distintas culturas que conviven en una misma ciudad y el respeto que sintió ante su condición. Otro aspecto que le motivó fue la cercanía y el contacto que desde Barcelona se tiene con otras partes de Europa. Durante esta primera estancia viajó a distintos países, entre los que más recuerda es su viaje a Londres en donde conoció a Edu, gracias a un amigo en común.

Debido a que tenía buenos empleos, con lo que ganaba pudo permitirse tener un buen nivel de vida, aparte de enviar dinero a su familia y comprarles regalos. Cuando su visa estaba a punto de vencerse, Kénan cuenta que dedicó los últimos meses de su estancia a llenar dos maletas de ropa y recuerdos para sus padres, hermanas y otros familiares. Nunca ha sido una persona que le guste tener muchas cosas para sí mismo y debido a que su estilo es cómodo y sencillo reflexiona

mucho antes de comprarse cosas para él.

A mediados de 2007 Kénan y Javier regresaron juntos a vivir nuevamente a México para no tener que separarse. Habitaron en varios lugares como Cancún y Huatulco hasta que en 2010 llegaron a vivir a Los Cabos. Debido a que a Javier le iba bastante bien en el trabajo de cantante, que realizaba en diversos hoteles de este destino turístico, y a que las clases de Kénan resultaron ser un éxito en este mismo lugar, decidieron rentar una casa y comprarse un automóvil. Económicamente se sentían satisfechos, Pero después la ciudad les comenzó a parecer muy peligrosa cuando un día Javier se enfermó y casi muere por tardar demasiado en encontrar un hospital cercano para que lo atendieran.

Los problemas de violencia y narcotráfico aumentaron, dejaron de sentirse tranquilos y decidieron por fin regresar a Barcelona. Para no seguir teniendo problemas con sus visados, Kénan y Javier planearon casarse; en 2012 llegaron a vivir al barrio gótico de Barcelona. Pero la ciudad, observa Kénan, después de la crisis no fue la misma. Hubo que adaptarse a las nuevas formas de vida y aprender a ahorrar para poder sobrevivir en los meses que no hubiera trabajo. Javier, comenzó a tener en esa época trabajos cada vez más eventuales y con salarios más bajos, por lo que, tras peregrinar entre distintas viviendas buscando las más económicas, decidió declararse en paro.

Quando vine aquí en 2006 la vida era muy distinta. Veías a más personas en los cafés, cambiaban sus muebles más seguido, viajaban más..., hasta tu como externo podías acceder a buenos lugares y buenas cosas. Yo recuerdo que desde que vine me encantó Bonheur; una tienda catalana en donde venden productos muy buenos de aquí pero un poco cara. Antes podía pagarla sin problemas, ahora ya sólo compro cosas muy necesarias porque la mayoría de mis cosas vienen del Día. (Kénan)

Las presiones económicas aumentaron para ambos, por lo que Javier decidió regresar a vivir con sus padres mientras Kénan ha estado rentando varias habitaciones. La familia de Javier necesita del apoyo que éste obtiene con el paro; Javier no ha tenido un empleo formal por lo que sigue viviendo con sus padres y eventualmente vendiendo sus esculturas a precios que no le alcanza para mucho. Javier se volvió escultor porque dice que tiene una especie de talento nato que fortalece practicando y viendo videos sobre técnicas de grabado en internet y YouTube.

Kénan ha trabajado en muchas cosas: ha sido coreógrafo, bailarín, animador, profesor de danza,

de pilates, zumba y ahora mismo está trabajando en la idea de tener una organización civil que diseñe y realice proyectos culturales, pero que además agrupe a otros artistas que como él necesiten dar recibos para poder trabajar de manera formal. En algún momento se dedicó también a rentar departamentos compartidos con miras a tener inquilinos en las casas en donde habitó y poder ganarse un dinero extra. El último de estos proyectos funcionó hasta que tuvo problemas con la persona que fungía como titular del contrato del departamento en donde vivían. Dado que comenzó el proyecto de la asociación civil, Kénan renta ahora una especie de casa- taller con una amiga, en donde seleccionó un pequeño espacio para dormir y dar sus clases de manera independiente.

He hecho varias cosas porque si no te mueres de hambre. Yo doy clases aquí, allá, meto este proyecto, el otro. No sé, le busco. De todas formas hay veces que te das cuenta que no todo depende de que te esfuerces porque aunque le busques y busques hay meses en que vives al día por completo. Yo no puedo ahorrar mucho de lo que me sobra, porque simplemente no me sobra casi nunca pero sí que he logrado adaptarme a mis ingresos y a tratar de vivir bien con eso.

En el transcurso de estos años ha estado conociendo gente que ahora considera como grandes amigos. Uno de los más cercanos a él es Edu, quien ahora trabaja en una tienda de lentes de la Rambla y realiza proyectos de fotografía. Edu nació en un pueblo muy conservador de España, en una familia que hasta el día de hoy no acepta su homosexualidad por lo que no le habla. Desde muy joven le apasionó la fotografía, por lo que trabajó arduamente para poder llegar a Londres a tomar algunos cursos. Cuando conoció a Kénan estaba casado con un inglés del que se divorció hace ya 5 años.

Tras su divorcio Eduardo llegó a vivir a Barcelona, y definitivamente quiere quedarse a vivir aquí, porque aunque para él es claro que hay discriminación y violencia contra los grupos homosexuales, por mucho cree que es mejor lugar que su pueblo. A lo largo de su vida Edu, ha hecho varios amigos que considera parte de su familia, entre ellos están Kénan, el mismo Javier, Ismael y Manuel.

Ismael y Manuel también son mexicanos. Manuel lleva más de 20 años en Barcelona porque su padre, quién ha ocupado varios puestos de representación política de México en España, tuvo que venir a vivir aquí. La mayoría de las personas del grupo ven en Manuel a un hombre muy rico, actualmente tiene dos restaurantes muy exitosos y busca abrir un tercero. Más allá de por lo que

tiene es considerado un hombre muy sencillo y un gran amigo que los apoya en las buenas y en las malas.

Ismael llegó a vivir a Barcelona por una historia que considera muy compleja. Estudió Turismo en México y cuando estuvo haciendo sus prácticas en Cancún, conoció a un representante de proyectos de la Secretaría de Turismo que lo invitó a participar en uno de los que estaban vigentes. Ismael tuvo que irse a vivir un año y medio a Buenos Aires. En ese entonces le surgió la idea de hacer una maestría en Europa hasta que eligió estudiar en Barcelona. Llegó a la Ciudad hace 8 años, estudió los años correspondientes de su carrera y mientras estuvo haciendo sus prácticas profesionales fue contratado por una empresa de turismo en la que lleva trabajando ya 5 años. Le va económicamente muy bien, por lo que no tiene planes de volver a México. Hace 3 años Ismael se casó con un catalán duraron sólo dos más.

Yo siempre he pensado que a mí la vida me ha puesto en donde quiere que este. Llegué aquí a estudiar mi maestría y durante mis prácticas encontré un muy buen trabajo. Me va muy bien económicamente, como nunca me iría en México; conozco mucha gente, viajo y vivo tranquilo. Te confieso que cuando me separé de mi marido pensé que ya no me iba a sentir cómodo aquí pero conocí a los muchachos que son como mi familia. Mi verdadera familia también me visita; este año vienen mi mamá y mi papá unos meses. Los voy a llevar de viaje. (Ismael).

David es otra persona muy importante para el grupo. Él es editor de video y trabaja para distintas compañías, viaja mucho pero cuando puede y tiene trabajo en Barcelona pasa tiempo con Kénan a quién considera su mejor amigo. Jordi trabaja en un banco, Juan y Antonio, son profesores y Jaume, que es enfermero, también tratan de convivir con el grupo, aunque sus horarios de trabajos a veces se lo impiden. Alex es actor.

Cuando Kénan llegó la segunda vez a Barcelona pensó que era más barato organizar reuniones en su casa, pidiéndole a todos que cooperaran con algo para poder verse con mayor frecuencia. Desde hace casi dos años el grupo se reúne, por lo menos, una vez cada quince días para comer, para festejar, platicar o simplemente beber una cerveza. Las reuniones se organizan en los pisos de Kénan, Ismael, o David y generalmente implican preparar comidas especiales entre todos. Dependiendo de la época suelen organizar también días de campo, asistir juntos a la playa de Mar Bella o salir de excursión. Salen también a antros, bares o restaurantes, aunque no es una actividad muy común entre el colectivo debido a que en el grupo se sabe que hay quienes no pueden pagarse tantas salidas.

Como nos conocemos muy bien sabemos que hay quién vive al día. No todos ganamos lo mismo y hay para quién gastar 50 o 60 euros en una salida es imposible. A veces los que tenemos un poco más de dinero invitamos o pagamos la mayor parte de la cuenta o simplemente salimos con otros amigos para no incomodar a los demás. Como nos vemos en las reuniones que hacemos y ninguno de nosotros trata de apantallar a nadie funciona. Manuel por ejemplo, tiene mucho dinero, vive en un piso muy elegante, tiene un auto padrísimo y bueno pues tiene sus restaurantes pero jamás se ha creído mejor que nadie ni ha llegado presumiendo. Antes hasta nos invita a comer o luego nos anda regalando cosas. (Ignacio).

Varios miembros del colectivo disfrutaban del arte y de los eventos relacionados con la fotografía, la escultura, el teatro y la pintura. En ocasiones organizan salidas los fines de semana, en domingo cuando a partir de las dos de la tarde la entrada a los museos y eventos culturales es gratuita en esta Ciudad. En el colectivo es muy clara la heterogeneidad de los ingresos, más no la manera en que se clasifican los gastos.

Tabla 22. Categorías de gasto entre el colectivo de Barcelona.

Nombre	Alimentación	Diversión	Imagen	Teléfono-internet	Gastos del hogar	Relaciones sociales	Ocupación/proyectos personales	Creencias
Kénan								
Javier								
Eduardo								
Ismael								
Manuel								
Alex								
David								
Jordi								
Jaume								
Antonio								

Fuente: Elaboración propia.

En estos gastos se integran también ciertos productos básicos. Algunos de los que más se mencionan son:

Tabla 23. Tipos de gasto entre el colectivo de Barcelona.

Tipo	Especificación
Alimentación	Despensa para preparar comida en la casa y gastos para comidas diarias.
Diversión	Salidas al bar, a tomar café, a antros, viajes, paseos, citas.
Imagen	Ropa, zapatos, perfumes, accesorios, peluquería, visitas al spa, masajes.
Teléfono-internet	Renta mensual del teléfono, crédito o pago de servicio de internet en casa o bien cooperación para estos gastos en el lugar de residencia.
Gastos del hogar	Pago de la renta, pago de servicios y equipamiento.
Relaciones sociales	Reuniones con los amigos, fiestas.

Ocupación	Transporte, compra de materiales o aditamentos para realizar la actividad, participación económica en proyectos.
Creencias	Asignación de los impuestos a programas sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos relacionados con la alimentación y el hogar son considerados los más importantes en este colectivo. Debido a que, salvo Javier, todos rentan habitaciones o comparten departamentos la mayor parte de sus ingresos se asigna a este rubro; el gasto promedio mensual en renta es de 310 euros; exceptuando los casos de Ismael y Manuel quienes pagan más de 700 euros por rentar departamentos exclusivamente para ellos.

El gasto promedio en alimentación se estima en 250 euros mensuales. La mayoría prefiere cocinar en casa y hacer la despensa en tiendas como El día, Carrefour, Mercadona y los mercados locales. Para Manuel e Ismael hay un significado distinto para el acto de comer fuera de casa debido a que Manuel tiene que comer en el restaurante del cual es propietario e Ismael ve el hecho de salir a comer fuera algunas veces a la semana, como una manera de consentirse.

Sí hago la despensa y trato de comer en casa porque me gusta cuidarme y porque llevo un régimen alimenticio estricto por el ejercicio. Vivo a 5 minutos de donde trabajo así que para mí no es un problema comer en mi casa. Toda la semana trabajo mucho y como voy al gimnasio todo lo hago muy rápido. Los miércoles que es el día de mi descanso trato de consentirme, así que desde el lunes empiezo a buscar lugares a dónde ir a comer. Desde la agencia es muy fácil porque ahí tenemos mucha información para los clientes. A veces como comida hindú, china, italiana, etc., no me importa el precio ya que he llegado a gastar hasta 120 euros por una comida, pero no me importa. Eso sí, comida mexicana no como porque luego me decepciono. (Ismael).

Para Kénan e Ismael, el tema de la comida mexicana es un tema muy particular. Al hablar de las cosas que les gusta de la comida que preparan, o de sus compras habituales destacan que han buscado formas para subsistir ante la necesidad cultural de ciertos productos y sabores que consideran importantes debido a que recuerdan a su país y sobre todo a su familia. Kénan e Ismael tienen un amplio conocimiento de lugares en donde pueden comprar algunos chiles, salsas o cremas; además conocen productos extranjeros que pueden ser eficaces a la hora de intentar emular los sabores con los que crecieron.

Hay días en que se me antoja despertar y encontrar donde vendan un pozole, una barbacoa o unos sopes con tortillas recién hechas. Extraño la salsa verde y la salsa de molcajete..., conforme vas buscando te das cuenta también que aquí encuentras muchas cosas. Los pakistaníes venden unos chiles muy picosos y la salsa roja esa de los chinos es muy buena. Aprendes a disfrutar otros sabores y otras formas de comida que en México jamás probarías, pero nunca dejas de extrañar tu comida. Es que allá hay tanto y aquí llega un momento que no sabes ni qué comer. No sé si a

todos los extranjeros les pase pero yo pienso que a los mexicanos nos pasa mucho porque estamos acostumbrados a la sazón del chile que luego es difícil no extrañarlo... La mamá de Javi es andaluza y está acostumbrada a preparar comida muy elaborada y llena de sabores, cuando yo le preparo cosas mexicanas dice que mi comida sabe a agua. Yo le he explicado que es porque le faltan nuestros ingredientes. Pero bueno si te abres a la cultura también encuentras muchas cosas que no hay en México. (Kénan)

Manuel es también mexicano, asegura que él no extraña tanto los sabores de la comida debido a que llegó a vivir a Barcelona desde muy chico. Ismael ha vivido desde hace varios años fuera de México, primero en Argentina y luego en Barcelona, dice que lo único que no ha podido tolerar hasta ahora es que se traten de vender cosas que no son representativas de México; detesta los nachos y mucho más los estereotipos sobre el chile y la vestimenta mexicana.

Cuando algún familiar o amigo de Kénan, Manuel e Ismael los visitan, suelen traerles desde México presentes tales como sus salsas y dulces típicos favoritos; gracias a ello, observan, han podido subsanar cierta parte de su nostalgia. Dentro de los productos alimenticios que tienen en común con el resto de los integrantes de este grupo destacan como básicos en su vida el vino, el pan, la carne, el queso, el café, el pescado, el aceite de oliva, las olivas y el jugo de naranja.

A causa de sus condiciones de residencia, en los gastos que categorizan como del hogar se incluyen forzosamente los gastos de renta, luz, teléfono, gas y la cuota del agua; porque cuando se rentan habitaciones generalmente se incluyen estos servicios en el costo total del alquiler. En lo que se refiere al internet y al teléfono destacan los gastos de internet como básicos. Como mencionamos, para ninguno es una necesidad tener teléfonos celulares ostentosos y los paquetes de servicios de esta ciudad no son en general tan caros. En la categoría de gastos denominada como relaciones sociales se incluyen desde las convivencias habituales con el colectivo hasta actividades individuales que se realizan de acuerdo con las posibilidades económicas de las personas y de sus intereses.

En este colectivo las reuniones se consideran muy importantes porque, con el pretexto de realizar comidas temáticas o ver películas que generalmente terminan en la madrugada, se platican sobre las preocupaciones, los problemas, los logros y los proyectos. El grupo es muy afin a las expresiones artísticas así que también se habla sobre libros o bien se planea entre ellos llevar a cabo sesiones fotográficas, proyectos de actuación o de baile.

Edu, ama la fotografía y a mí me encanta la expresión corporal. Tenemos varios trabajos juntos porque luego él hace fotos para campañas y necesita modelos. Con Alex he organizado talleres de expresión artística y áereodanza. Hace poco participe como protagonista de un video porque David, quién estaba trabajando en el proyecto me invitó. Ahora con otra amiga acabo de abrir un proyecto de energía y salud en donde doy clases de Pilates y yoga. (Kénan).

En la categoría denominada como la belleza y el cuidado personal se observan casos opuestos dentro de este mismo grupo. Hay quienes tiene que idear estrategias para resolver o evitar este gasto, debido a que sus ingresos son apenas los justos piensan que ellos solos pueden cortarse el cabello con tutoriales de You Tube o inventar sus cremas o tratamientos; pero también hay otros que lo consideran un gasto fundamental, dando como razón el hecho de que el cuidarse es parte de su personalidad. Kénan, por ejemplo, ha encontrado al respecto estrategias para adquirir ropa y para reducir al máximo este gasto.

Con la danza te das cuenta que la belleza es demasiado subjetiva. Para mí es el equilibrio entre la salud del cuerpo, la mente, la espiritualidad, el movimiento y la felicidad. Puedes estar súper guapo y verte súper bien pero mostrar otra cosa debido a que es difícil alcanzar el punto medio... Yo soy bastante andrógino en mi look, me pongo lo que me gusta y me hace sentir bien. Puedo usar desde una blusa muy femenina si me place, hasta tacones y andar como si nada... Cuando llego a necesitar ropa porque se me acabo la poca ropa que tengo suelo ir a las rebajas. Aquí si son rebajas, así que te encuentras con cosas de hasta un euro. Hay una tienda por el Raval que es un outlet de Mango, también voy ahí si es necesario... Una amiga mía trabaja en Desigual y hay veces que le regalan la ropa que no sale en las rebajas, luego me habla y me la regala también, o mi suegra me trae cosas de la iglesia. La ropa no me preocupa para nada, si acaso mis uniformes de danza pero eso si son una necesidad para mí. (Kénan)

Kénan es uno de los que aprendió a cortarse el cabello solo y también se lo corta a Javier y a Edu, porque consideran que es muy caro el servicio de peluquería; no tiene una rutina de cuidados porque cree que todo está en comer bien, tomar mucha agua y vivir sin preocupaciones. Además, por su trabajo, hace mucho ejercicio. Para Ismael y Jaume el verse bien, el sentirse guapo y deseado es parte fundamental. Ambos van al gimnasio, tienen rutinas de belleza y cuidado específicos, gastan en cremas y suelen ir a los spas y estar pendientes de la moda. Les gustan las revistas y suelen ir a la peluquería cada mes y medio.

Me gusta verme bien, me gusta que me vean, que me consideren guapo y que me digan que soy atractivo. Me gusta cuidarme, ir al gimnasio, ponerme tratamientos, ir a la peluquería y de vez en cuando a que me hagan masajes. Pero eso no tiene nada que ver con que sea gay. La vanidad es una realidad para todos, aunque muchos creen que en los hombres se ve mal y que solo es para los gais... No gasto mucho en ropa ni en marcas; compro lo que me hace sentirme bien sea de Zara o del Corte Inglés, no me importa. En lo único en lo que si me fijo mucho es que mis perfumes sean buenos porque me gusta coleccionarlos.

Jaume, quien es enfermero, comenta algo parecido.

A mí me gusta ir a la playa sintiéndome bien, con orgullo de mostrar mi cuerpo. Me cuido mucho, voy al gimnasio y hasta llevo una dieta especial. Mi ritmo de vida es pesado pero siento que gracias al ejercicio puedo hacer todo lo que me gusta. Salgo con mis amigos, voy al antro, voy al gimnasio y bueno, hago lo que quiero... No me fijo tanto en las marcas pero me gusta vestir bien. No importa cuánto me gaste si siento que me veo guapo. Me gusta que las personas se me acerquen.

Para Juan Carlos, Eduardo, Manuel, Alex y Antonio el tema no es tan importante debido a que no lo ven como necesidad, o porque consideran que sus verdaderos intereses están en otro lado. Javier prefiere, por ejemplo, asignar lo poco que le queda a comprar materiales para las esculturas que realiza, Edu, compra cosas para imprimir sus fotografías y Alex para pagarse cursos. Las personas que perciben menores ingresos han ideado formas para ahorrar dinero y poder invertirlo en aquellas cosas que consideran más importantes o necesarias. Uno de los casos más emblemáticos es otra vez el de Kénan quién para poder invertir en su proyecto ideó algunas interesantes estrategias.

Me puse a buscarle, a pensar cómo ahorrar y pues tratando de sobrevivir aquí he aprendido muchas cosas. No puedes trabajar de manera ilegal, pero yo me buscaba alumnas, les daba clases en alguna casa que nos prestaban o nos íbamos al parque y en el verano a la playa; de ahí tenía un ingreso más. Siempre que puedo camino y hasta tengo una credencial de esas para las bicicletas. Un día me arriesgué y conseguí uno de esos billetes metro para cuando ya eres residente y de la tercera edad, de esos de muchos viajes y pues con ese me muevo y es mucho más barato. Solo un día me agarró el revisor y le dije que no era de aquí y que no sabía, me regañó y se puso todo grosero pero no pasó nada. Si me da miedo cuando se suben pero necesito hacerlo mientras que se consolide mi proyecto.

En relación con las creencias, a diferencia del colectivo de la ciudad de México, las personas de este grupo argumentan no tener ninguna que sea religiosa, ni seguir rituales, ni tener amuletos ni nada. Kénan e Ismael constituyen una especie de excepción al creer en la energía para el caso del primero, y en el destino para el caso del segundo. En la mayoría de los casos, al explicárseles cómo funcionaba este aspecto en la cultura mexicana, el colectivo asumía que lo más parecido que tenían ellos como una creencia era sentirse convencidos de ciertas casusas sociales⁷⁰.

Finalmente es importante destacar una serie de actividades relacionadas con la diversión que se realizan también fuera del colectivo; en algunos casos incluso se reconoce una vida social alterna a la del colectivo. Algunos asisten a reuniones parecidas a las comidas colectivas que aquí se

⁷⁰ Según explicaron, en España hay un rubro en el pago de los impuestos que puede asignarse a la iglesia o a causas sociales. Dado que no muchas personas conocen que existe la opción de elegir, de entrada la mayoría de los impuestos se van a la iglesia, por lo que quien lo sabe y está en contra de ella tiene la opción de modificar esta situación.

realizan, aunque con grupos de amigos que funcionan también como colectivos. Este es el caso de Kénan, Javier, Eduardo y Alex, quienes participan en otro grupo integrado a partir de la afinidad a las actividades artísticas. Estos grupos no se componen solamente de personas homosexuales debido a que la causa aglutinadora es diferente. Para el caso de las personas que perciben mayores ingresos salir de antro con otros amigos gays o de manera solitaria es una opción. En estos casos se encuentran sobre todo Ismael, Manuel, Jordi y Jaume. Ligar es una de las razones por las cuales las personas suelen salir a divertirse solas.

A mí me gusta salir de antro y hay veces que hemos ido todos, pero no es frecuente ya que hay personas del grupo que no tienen dinero. A veces decidimos ir y entre Alex, Jaume o Jordi tratamos de poner un poco más de dinero para pagar la cuenta o simplemente invitamos a los demás. Pero bueno hay veces que vas al antro porque quieres ligar y en ese momento no está bueno ir con los amigos porque vas a otra cosa. Además con los amigos tienes que ir a donde decida la mayoría y para ligar luego está de flojera... Hemos ido a bares heterosexuales y lo único que te das cuenta es que son aburridos y que no tienen buenas técnicas para ligar porque nada más los ves ahí luciéndose con las chicas que medio se hacen del rogar y bueno...de flojera. Con nosotros es distinto llegas, buscas, encuentras y ya. Vamos directo a lo que queremos y sin broncas. Esta cultura es además mucho más abierta al sexo, no hay tantos tabúes como en México así que es fácil conocer las formas para obtener lo que quieres.

8.4 El consumo: sus significados y determinantes.

Si bien el estilo de vida, la educación, los ingresos y los intereses varían entre las personas que constituyen este grupo, el significado de los bienes y los elementos que definen su adquisición corresponden a ciertos razonamientos muy parecidos. Algunos de los más importantes objetivos que se presentan para cada categoría se resumen en el siguiente cuadro.

Tabla 24. Categorías de gasto entre el colectivo de Barcelona.

Alimentación	Diversión	Imagen	Gastos del hogar	Relaciones sociales	Ocupación
1. Para cubrir una necesidad vital	1. Salir con los amigos.	1. Por salud.	1. Porque se tienen que cubrir los gastos del hogar.	1. Para reafirmar y mantener la relación con la red de apoyo.	1. Por necesidad (porque en el trabajo debes vestir adecuadamente o llevar un uniforme)
2. Como una manera de compartir y convivir con los amigos.	2. Salir para visitar museos, muestras, para ser más culto.	2. Para sentirse bien consigo mismo.	2. Porque tienes que ser responsable de ti mismo.	2. Para festejar o compartir con los amigos.	1. Para desarrollar proyectos personales.

Fuente: Elaboración propia. Para cada una	3. Comer fuera porque es un evento especial/ para consentirse a sí mismo.	3. Salidas para ligar.	3. Para ir al trabajo.		3. Para conocer gente o ligar.	6. Para crecer profesionalmente
--	---	------------------------	------------------------	--	--------------------------------	---------------------------------

de las anteriores categorías existe también una asociación a determinados productos y servicios que se organizan igualmente en temporalidades tales: como gastos cotidianos, recurrentes y gastos especiales.

Tabla 25. Tipos de gasto y productos del colectivo de Barcelona.

Categorías		Producto
Gastos cotidianos	Alimentos:	Café y pan para el desayuno, comida (carne, pescado, leche, huevos, cerveza, vino, quesos, olivas), refrescos, chocolates u otras cosas que se les antojen.
	Diversión	Comida temática colectiva (paella vegetariana, parrilladas, tapas, pizza, comida china, comida italiana, comida mexicana), salidas al bar, salidas a restaurantes, cervezas.
	Gastos del hogar	Jabón y otros artículos de limpieza, pagos de servicios (luz, agua, renta, internet, gas).
	Ocupación	Transporte, equipo para el trabajo.
	Relaciones sociales	Salidas con los amigos, salidas al bar y a los antros.
Gastos recurrentes	Cuidado personal	Artículos básicos como shampoo, crema, pasta de dientes, jabón. En algunos casos perfumes, cremas, tratamientos para el cabello, ropa.
	Amistades	Salidas especiales con los amigos, paseos, salidas al cine, al teatro, al museo o a alguna exposición.
	Familia	Algunas personas como Ignacio y Kénan envían de vez en cuando dinero a sus familias en México, los demás suelen invitar a comer a sus familias o llevarles pequeños regalos.
Gastos especiales	Paseos	Salir de vacaciones (conocer o visitar países como Italia, Francia, Inglaterra, Alemania, Marruecos, etc.). Se incluyen también visitas a amigos que viven en el extranjero o a los lugares de residencia como el caso de los que son de México.

Fuente: Elaboración propia.

Las personas perciben una situación económica y social muy diferente de la España actual, a la que vivían antes de la crisis; ya que han tenido que recortar más gastos y aprender a evaluar muy bien la utilidad de las cosas que adquieren. Aunque nunca vivieron lo que llaman “la opulencia de los Alemanes, los Francés, los Ingleses: los guiris” han tenido que adaptarse a un panorama muy complicado. Al ser un colectivo interesado en reflexionar sobre su propia realidad, las personas tratan de alimentar su conciencia política repasando mucho sobre el escenario del país y del mundo en general. Varias de estas preocupaciones y muchos temas son discutidos frecuentemente en las reuniones; por lo que el grupo ha adoptado una postura colectiva muy crítica que se refleja tanto en sus discursos como en su participación en marchas y causas sociales.

Nosotros no somos europeos, los europeos son los alemanes, los ingleses, los franceses. Ellos sí que tienen mucho dinero. Son los que siempre andan de compras en las grandes tiendas de Gracia, los que se hospedan en los grandes hoteles, los que salen exhibiendo sus compras y su dinero. Los europeos vienen a esta ciudad a pasear porque es muy barata para ellos y porque sus niveles de vida son muy altos. Nosotros que vivimos aquí solamente ganamos para medio vivir, nosotros compramos en los mercados, en El Día o con los chinos. A nosotros nos cortan los programas sociales, nos cobran un montón de impuestos, mientras a los europeos les venden la ciudad y hasta se venden ante ellos. (Edu).

Lo que determina al consumo aquí, es pensar en hacer lo necesario para vivir relativamente tranquilo día a día, para que puedan hacer lo que les gusta, para tener formas de cuidarse y consentirse pero sobre todo para mantener, alimentar y fortalecer una red de relaciones que sirve como apoyo y compañía ante la vulnerabilidad y el riesgo que imponen ciertas situaciones de la vida. El colectivo en este caso, funciona también como una fuerte red de protección que se mantiene como parte de una estrategia para sobrevivir ante un entorno que se considera adverso.

Aunque es verdad que las personas aquí como que son más indiferentes a si eres gay o no, la discriminación existe. Cuando te pasan cosas se siente feo y pues tener a quién contárselo es muy importante. El otro día, por ejemplo, fui al banco en mi hora de comida porque me urgía hacer un pago. Me formé y ya casi cuando me tocaba hacer el pago llegó una señora y me dijo que si le podía dar mi lugar. Tranquilamente le dije que no, que tenía prisa. La señora se volteó y dijo muy fuerte que no era posible que gente extranjera y “rara” no fuera amable ni agradeciera estar en un país como este. La verdad es que yo me enojé mucho y le contesté que por favor me respetara y que recordara que este país, como muchos, se había levantado por gente extranjera y rara como yo. Que yo venía de México y que mi país había sido muy solidario con las personas que llegaron durante la guerra civil española. Que lo recordara y que me respetara por favor. La señora se apenó mucho y no dejaba de ofrecerme disculpas. Ya luego me toco que me atendieran y todos fueron muy amables conmigo. Y así Kénan, Alex y yo te podemos contar varias situaciones. Los demás también tienen sus historias porque la homofobia y el odio a los migrantes son muy fuertes aquí. Pero bueno, siempre es bueno tener a quién contárselo y que te comprenda porque aunque sepas defenderte duele, y más aún cuando te das cuenta que estas solo, lejos de tu país, tu cultura y tu gente. (Ignacio).

La importancia de estas relaciones dentro de la dinámica cotidiana de este colectivo define también otros aspectos importantes considerados dentro de este trabajo, como las nociones que se tienen sobre el consumismo cuyo análisis se desarrolla a continuación.

8.5 Entre el consumismo y las relaciones sociales.

Hablar de consumismo entre este colectivo es dialogar sobre un tema polémico para el cual se asumen posiciones muy claras; en la medida en que la referencia inmediata que se tiene es el conflicto que existe entre las prácticas ideales del consumo gay y las situaciones económicas

reales que atraviesan en general las personas que habitan en estas ciudad. De manera enérgica se crítica además la consolidación de lo gay como un nicho de mercado. Porque, para empezar, se asume muy claramente que la concepción de que el ser gay es una categoría homogénea, ésta es totalmente errónea; ella, se observa, es más bien la representación que se ha querido imponer a un conjunto de personas diversas cuya única particularidad es el gusto por otros hombres.

Se asume como una postura común reprochar el posicionamiento de la homosexualidad como una diferencia y una excepción. Aunque la sociedad supuestamente busca ser incluyente y “respetuosa”, observan, constantemente se presentan problemas como la discriminación y la separación ofensiva. Esta situación se concibe como más recurrente justo en situaciones como la venta de productos, y en todo aquello que ha intentado consolidarse como parte del mercado gay.

Me pone mal todo eso del mercado gay, del Gaixample, de los restaurantes. A ver vivimos en un mundo de personas que supuestamente son iguales, se supone que en este país respetan nuestros derechos y no sé qué más. Si es así por qué asumen que los gais queremos tiendas de ropa especiales, peluquerías especiales, restaurantes especiales. ¿Qué comemos por otros lados o qué? Me parece demasiado. Además la manera en cómo venden este país es muy falsa, no todos tenemos dinero para parecer a los modelos que ponen en los anuncios, ni siquiera queremos parecer a ellos. Eso es muy denigrante. (Ignacio)

Edu, quien al considerarse como un activista gay tiene muy presente la historia de cómo los colectivos y las asociaciones homosexuales fueron ganando espacios y derechos en la sociedad española, explica incluso su hipótesis sobre cómo pudieron irse transformando los bares gay en Barcelona y en Sitges.

Se cuenta que en la época de Franco, un poco como en la historia de Stonwall, las personas gay tenían que encontrar espacios muy específicos para salir a tomarse una cerveza o simplemente a convivir. Había lugares en los que de plano ni los dejaban entrar para no tener problemas; otros no es que fueran abiertamente gay pero tenían cierta tolerancia. Cuentan que cerca del Raval y en otros lugares como Sitges había dueños, que eran gais o más comprensivos y dejaban que las personas fueran con sus parejas o a hablar de estos temas. Se iba pasando la voz sobre estos lugares hasta que la gente de la comunidad sabía que podía ir ahí. Eran lugares en donde las personas organizaban las marchas. De esas reuniones salieron colectivos como el Frente de Liberación Gay de Catalunya y otros frentes de izquierda muy activos. Esa historia se ha olvidado y no se recuerda que fue la base para que muchos de los negocios que hoy existen tengan como mayor acto transgresor la venta de drogas y sexo.

La molestia surge además porque el cúmulo de estereotipos publicitarios, que fomentan una imagen de hedonismo, superficialidad y consumismo oculta la verdadera realidad de los colectivos homosexuales.

Parece como si no todos los gays fuéramos iguales y todos fuéramos ricos, que no tuviéramos problemas y viviéramos en una extrema superficialidad. ¿Dónde aparecemos los parados, los que medio vivimos y no parecemos modelos ni nada? ¿Dónde está la gente enferma? Por qué no sé si sabías, pero en este país hubo mucha gente contagiada de VIH. Hasta antes de la crisis veías todavía como el gobierno invertía en atender el problema, ahora ya no les importa. (Javier).

Cuando se habla de consumismo, resulta muy importante hablar de los medios de comunicación, desde donde se hacen visibles estos estereotipos.

Hay un hombre llamado Boris Izaguirre, que fue uno de los primeros en salir en televisión y decir abiertamente que era gay. Ahora escribe libros y es famoso; es polémico, eso sí. El otro día vi una entrevista con él en la revista *Tetú* y me llamó mucho la atención lo contradictorio del discurso. Tratan de colocarlo como un hombre cualquiera, como un gay común pero lo fotografían en los jardines del recuerdo con ropa de marca y todo lleno de lujos. Comienzan la historia diciendo que están en su penhouse en Madrid y en uno de los barrios más caros. ¿Dónde está lo normal? La mayoría de los gay que conozco no se parecen en nada a él (Jaume).

El sentirse molestos por los estereotipos, el ser un grupo politizado y consciente de la realidad que ha dejado la crisis española, reafirma la postura crítica sobre el consumismo. Ello, porque lo definen más como una presión de la sociedad y el mercado, como una estrategia para dominar a las personas y como un aspecto negativo cuando se relaciona con el mercado gay. Porque bajo esta lógica, el colectivo gay ha sido víctima de una estrategia de inclusión conveniente que no considera las verdaderas necesidades y gustos de la población real.

Esto no impide que las personas convivan en una especie de conflicto entre el deseo y su postura crítica. En una encuesta que se realizó a los miembros de este colectivo se observan las siguientes respuestas con respecto a qué cosas les gustaría tener en el futuro. Este ejercicio se realizó con la idea de comprender si en realidad también tienen un peso importante las presiones hacia el consumo que llegan a ellos desde distintos medios. Se agregó la pregunta directa sobre si se cree que las formas de consumo heterosexual y homosexual son distintas.

Tabla 26. Imaginarios sobre el consumo entre el colectivo de Barcelona.

	¿Qué priorizas antes de comprar un producto?	Marcas favoritas	Cosas que quisieras comprarte algún día	¿Las formas de consumo de las personas heterosexuales y las de las personas homosexuales son diferentes? ¿Por qué?
Kénan	Pienso en lo que necesito y en qué tengo	No tiene	Un teatro Un centro cultural Un viaje a la India	Si no tienen hijos son iguales. Si eres soltero es verdad que puedes tener más cosas y viajar más pero eso no tiene que ver con ser gay.

Javier	La necesidad	No tiene	Un piso Un taller	No, no hay diferencia en nada.
Eduardo	La necesidad y el precio	No tiene	Una cámara nueva Un piso Una cafetería	No porque todos consumimos. Lo del consumo gay es más un estereotipo del cual se ha hecho un mercado. Hacen circuitos, fiestas, festivales que llevan la etiqueta gay porque piensan que lleva dinero. Las personas consumen lo mismo que los gays.
Ismael	El precio y la calidad	Massimo Dutti, el Ganso, Zara, Pull and Bear.	Un piso Un coche Un viaje por el mundo	No hay diferencias sustanciales.
Manuel	La necesidad	No tiene	Un piso Un teatro	No. Porque todos comemos, respiramos y tenemos las mismas necesidades.
Alex	El precio y la calidad	Apple. Porque no te da problemas	Un televisor Un piso Cosas de Apple	Depende de cada uno, no de la orientación sexual. Sí es cierto que quizá hay un gasto mayor en cultura, teatro que entre las personas heterosexuales.
David	El precio	No tiene	Un piso	No, todos somos iguales, lo único que difiere es el tipo de personas con las que nos acostamos, pero eso no influye en los gastos.
Jordi	El precio y la calidad	No tiene	Un piso Un coche	No, no hay diferencias.
Jaume	La necesidad	No tiene	Un piso Un coche Un gimnasio	No, no creo.
Antonio	El precio y la calidad	Coca- cola, Pull and Bear	Una bici Un reproductor Discos de vinil Un piano	Eso depende de la vida de cada persona, no de su orientación sexual

Fuente: Elaboración propia.

La conciencia de vivir en entornos adversos, por no tener empleo, por no tener familiares cercanos o bien no tener relación con ellos, por saberse extranjeros en un país distinto, etcétera, hacen que las personas, aunque cuenten con los recursos económicos necesarios, no vean en el consumo un medio de demostración del prestigio. Dentro de la dinámica de las relaciones con otras personas, se asume que los valores de la sociedad no se deben sustentar en el materialismo ya que la gente no vale ni es importante por eso. Se cree, aunque se acepta que hay excepciones, que es más importante que las personas sean cultas, que tengan buenas pláticas, que no sean superficiales como los gays identificados como modernas y pijos.

Ello explica que personas como Alex, Jaume e Ismael, hayan encontrado espacios para consentirse sin que ello implique que dentro del grupo sean considerados como egoístas o superficiales. Las mismas personas del colectivo, al referirse a ellos, muestran que saben que tienen dinero y que pueden pagarse cosas que ninguno de los demás pueden, pero el valor que

tienen en el grupo no lo tienen por su dinero, sino por los valores que siguen y la manera en cómo los demuestran. De manera inversa, estos tres integrantes son conscientes de las necesidades que tienen los demás, por lo que buscan encontrar puntos medios que les permitan convivir y conservar la unión del colectivo a pesar de sus diferencias.

Nuestras diferencias nunca son porque si tú tienes más que yo, o porque tú presumes más que el otro. Creo que si somos amigos es porque sabemos quién es cada quién y por qué nos hemos apoyado en las buenas y en las malas. Somos como una familia que se fue formando y hasta el día de hoy todos hacemos lo posible por mantenerla ya que solos no podríamos con el peso de nuestra realidad.

(Javier).

Parte 3. Análisis etnográfico

9. Los determinantes del consumo en dos colectivos gay.

Hemos tratado de mostrar a lo largo de los capítulos anteriores que hablar del mercado, de la cultura y en general de las prácticas económicas, implica poner en tela de juicio la idea que la modernidad y sus procesos se presenten igual para todas las personas. En realidad resultaría mucho más preciso afirmar que la heterogeneidad de las prácticas y las condiciones es la circunstancia de la modernidad, y que fenómenos como el consumo se presentan de forma muy distinta a lo que las descripciones genéricas y economicistas relatan.

Como hemos observado en los colectivos gays estudiados en Barcelona y en la Ciudad de México, son ejemplos de la forma en cómo las personas se inscriben en estas dinámicas; a través de sus similitudes y diferencias en tanto individuos y grupos, muestran cómo sus prácticas y sus significados están demasiado influidas por elementos tales como la identidad, el contexto, la historia personal y las relaciones sociales. A continuación, y tomando en cuenta la propuesta sobre los determinantes del consumo, se expondrá un breve análisis comparativo sobre la situación de ambos colectivos.

9.1. Las categorías del consumo.

Dada la situación de rechazo, la discriminación y las presiones generadas por la estigmatización que producen las preferencias homosexuales, es difícil calcular con exactitud la presencia de la población homosexual en el mundo; desde saber en qué países y ciudades habitan como para comprender un poco más sus estructuras y dinámicas. Lo que sí es posible hacer, y ha sido un propósito de este trabajo, es contribuir mínimamente a entender parte de las prácticas en la que se inscriben.

Como pudimos observar, a la par de la amplia heterogeneidad entre los mismos colectivos homosexuales existen clasificaciones propias y de manera interna entre los sub colectivos gays. Parte de estas tipificaciones provienen de una tendencia global hacia distinguir estratos, como en el caso de tribus de los leathers y los osos, pero también como parte de las propias distinciones culturales establecidas por los mismos colectivos gay. Entre las principales categorías, diferencias y similitudes, de la clasificación identitaria gay destacan:

Tabla 27. Diferencias y similitudes entre las categorías gay.

Colectivo de la Ciudad de México	Características de las categorías gay Diferencia- similitud	Colectivo de Barcelona
Gay con características físicas específicas: grandes, fuertes, etcétera.	Osos <i>Similitud</i>	Gay con características físicas específicas: grandes, fuertes, etcétera.
Estereotipo clasista y negativo de la figura gay	Loquillas de barrio <i>Diferencia</i>	No existe
Persona obsesionada con la figura del gay atlético y musculoso.	Musculocas <i>Similitud</i>	Persona obsesionada con la figura del gay atlético y musculoso.
Gay que sigue una tendencia de influencia internacional dark.	Leathers <i>Similitud</i>	Gay que sigue una tendencia de influencia internacional dark.
Gay que se arregla demasiado, obsesionado con exhibir una imagen de éxito y consumo de tendencias y modas.	Superfashion <i>Similitud</i>	En España se les denomina pijos.
Gay que se apega a las diferentes modas según su impacto.	Modernas <i>Similitud</i>	Gay que se apega a las diferentes modas según su impacto.
Gay amanerado, de “clase popular” y menos exitoso.	Chacales o mayates <i>Diferencia</i>	No existe
Gay que actúa y posa, que se desenvuelve bajo una actitud engreída.	Posón <i>Diferencia</i>	No existe
Gay o heterosexual considerado un vividor	Chichifo <i>Diferencia</i>	No existe
No existe	Señoras mayores <i>Diferencia</i>	Gais mayores que actúan como jóvenes.
Gay que no pertenece a ninguna categoría.	Normales <i>Similitud</i>	Gay que no pertenece a ninguna categoría.

Fuente: Elaboración propia.

Esta clasificación es importante porque en parte se constituye a partir de una tendencia hacia la homogeneización de categorías, pero también de un interés por asociar a la figura gay con determinadas características sobre sus formas de consumo. Tanto en el caso de Barcelona como en el de la Ciudad de México, es notoria la percepción de que a partir de esta clasificación, se han construido espacios y delimitado comportamientos que funcionan también para identificar a los subgrupos. Hay asimismo, espacios que se ven como aglutinadores de los diversos colectivos homosexuales tales como el Bar Arena en Barcelona y el Marrakech en la Ciudad de México.

Estos lugares cumplen además, la función de servir como emblemas para la promoción del turismo; debido a que las campañas publicitarias los presentan como supuestos iconos de la inclusión, la aceptación y la presencia de la población homosexual en estas ciudades. Igualmente que sean lugares tan plenamente identificados por la población homosexual al mismo proceso de apropiación e identificación de los colectivos. El Marrakech se ubica en una de las zonas menos concurridas del centro histórico de la ciudad de México, mientras que el Arena (no en su versión

VIP) se sitúa también en una zona en donde se puede evitar la mirada inquisidora de las personas no tolerantes de la homosexualidad.

Aunque en ambas ciudades hay espacios abiertamente reconocidos como zonas gay, la zona rosa en la Ciudad de México y el barrio de Eixample en Barcelona, tienen características que no son tan similares. En la Ciudad de México la zona rosa es considerada como un espacio en decadencia, debido a que la oferta comercial se ha ampliado, deslocalizado y a que ya es un punto de referencia para el turismo en general y no solo gay. Mientras en Barcelona el gay Eixample es en oposición una región en apogeo que, sin embargo, ha despertado varias críticas por parte de los mismos colectivos gais locales.

Dentro de las principales objeciones a éste se encuentran el marcado enfoque clasista del lugar; ya que en el Eixample se concentra una oferta de servicios y mercancías variadas, pero fundamentalmente enfocada a los turistas de países desarrollados o con un capital económico considerable. Otra de las críticas más importantes al respecto, es la señalada y absurda homosexualización de servicios de comida, de salud, de diversión, etcétera. En la Ciudad de México el que se amplió la oferta mercantil gay se considera un símbolo positivo de que la homosexualidad está siendo tomada en cuenta.

Con respecto a la ocupación y los ingresos, es importante resaltar el papel que tienen los elementos culturales en este caso. Mientras en la Ciudad de México, persiste la tendencia hacia la concentración de la población gay en actividades específicas; en Barcelona se manifiesta, como a causa de la conquista de derechos, la no relegación de esta población a actividades concretas. En la Ciudad de México, se defiende la idea de que la población gay, por su amplia sensibilidad y noción de lo estético, tiene una facilidad “natural” para las ocupaciones relacionadas con la belleza; en Barcelona se asume que todas las personas, más allá de sus preferencias sexuales, tienen capacidades para realizar cualquier actividad; el éxito o la decisión sobre la profesión dependen del talento y de los gustos, no de lo que la sociedad quiera para ti.

Mientras que en la Ciudad de México los ingresos dependen de la edad, el tiempo de especialización en las actividades, y la consolidación de los servicios que se realizan en el mercado; en Barcelona la edad no es tanto un impedimento para realizar actividades consideradas

rentables para tener un empleo formal o hacer trabajos freelance que te permitan vivir de manera independiente y responsabilizarte de tus propios gastos. La precariedad económica depende un poco más de la situación migratoria, de la crisis, del paro y la poca oferta laboral.

En esta complejidad se estructuran además tipos de gastos, así nuevamente diferencias y similitudes entre los dos casos. En la tabla que se presenta a continuación podemos observar cuáles son las categorías de consumo que cada grupo considera como más importantes.

Tabla 28. Diferencias y similitudes en la jerarquía de las categorías de consumo.

Colectivo de la Ciudad de México	Principales tipos de gasto Diferencia- similitud	Colectivo de Barcelona
Tercera categoría	Alimentación <i>Diferencia</i>	Principal categoría
Principal categoría	Diversión <i>Diferencia</i>	Octava categoría
Cuarta categoría	Imagen <i>Diferencia</i>	Quinta categoría
Quinta categoría	Teléfono- internet <i>Diferencia</i>	Segunda categoría
Sexta categoría	Gastos del hogar <i>Diferencia</i>	Cuarta categoría
Séptima categoría	Relaciones sociales <i>Diferencia</i>	Tercera categoría
Octava categoría	Ocupación <i>Diferencia</i>	Séptima categoría
Segunda categoría	Creencias <i>Diferencia</i>	Sexta categoría

En el caso del colectivo de Barcelona la alimentación, los gastos en teléfono e internet y las relaciones sociales son considerados los más importantes, mientras en el caso del colectivo de la Ciudad de México son la diversión, las creencias y la alimentación respectivamente. Ello se explica mucho por el significado y el contenido que se le asigna a la idea de necesidad, y a causa de la misma estructura de los determinantes de consumo como se verá posteriormente.

Las categorías menos significativas para el caso del colectivo de la Ciudad de México son los gastos relacionados con la ocupación, en el caso de Barcelona los menos importantes son aquellos considerados como de diversión y creencias. Aunque, como se mencionó, ya no es un interés de esta tesis hacer afirmaciones generales, ello demuestra que las categorías de gasto y consumo no necesariamente son iguales entre los colectivos y por lo tanto se hace necesario

asumir una postura más crítica sobre la idea de la supuesta homogeneidad de las prácticas de consumo entre la población gay.

Las categorías y sus estructuras son comparadas también en relación con los productos y servicios que las componen. En categorías como la alimentación, la diversión, la imagen, los gastos de teléfono e internet, los gastos del hogar y la ocupación, se observan tanto diferencias como similitudes. En las relaciones sociales y las creencias predominan las relaciones de diferencia; mientras que en la alimentación sobresalen más las semejanzas.

Tabla 29. Diferencias y similitudes entre los bienes y servicios que componen las categorías de consumo.

Colectivo de la Ciudad de México	Especificaciones de las categorías de gasto Diferencia- similitud	Colectivo de Barcelona
ALIMENTACIÓN		
Despensa para preparar comida en casa y gastos para las comidas diarias.	Similitudes	Despensa para preparar comida en casa y gastos para las comidas diarias.
DIVERSIÓN		
Alcohol, cine, salir a tomar el café, salir a comer con los amigos, reuniones.	Diferencias	Viajes y citas.
Antros, paseos y salir de fiesta.	Similitudes	Antros, paseos y salir de fiesta.
IMAGEN		
	Diferencias	Visitas al spa y masajes.
Ropa, zapatos, perfumes, accesorios, peluquería.	Similitudes	Ropa, zapatos, perfumes, accesorios, peluquería.
TELÉFONO- INTERNET		
	Diferencias	Cooperación para los gastos en el lugar de residencia.
Renta mensual del teléfono, pago de créditos o pagos de servicio de internet en casa.	Similitudes	Renta mensual del teléfono, pago de créditos o pagos de servicio de internet en casa.
GASTOS DEL HOGAR		
Pagar la renta, las reparaciones del hogar, los servicios, la comida para la mascota, electrodomésticos y equipamiento. Para el caso de las personas que viven con sus padres o con la pareja se refiere a la ayuda con los gastos del hogar.	Diferencias	
Pago de la renta, pago de servicios y equipamiento.	Similitudes	Pago de la renta, pago de servicios y equipamiento.
RELACIONES SOCIALES		
Regalos para la familia y los amigos, apoyos económicos para la familia, invitaciones para la pareja etc.	Diferencias	Reuniones con los amigos y fiestas.
OCUPACIÓN		
Tarjetas de presentación, gastos de marketing y sociedades.	Diferencias	
Transporte, bienes necesarios para realizar la actividad laboral y participaciones económicas para proyectos de trabajo	Similitudes	Transporte, compra de materiales o aditamentos para realizar la actividad, participación económica en proyectos

colaborativo.		colaborativos.
CREENCIAS		
Amuletos, brujos, gastos para rituales, etc.	Diferencias	Asignación de impuestos a programas sociales.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las marcas que se prefieren, puede observarse que en el caso de la Ciudad de México se indican aquellas marcas de ropa como Zara, H&M, Pull and Bear y Forever 21 porque se consideran marcas prestigiosas. En el caso de Barcelona, por la jerarquía de los gastos y las necesidades, se mencionan más tiendas de autoservicios como El Día, Carrefour, Mercadona y los mercados locales. En España las marcas que en México son vistas como caras y atractivas, son en realidad vistas como baratas; nadie asumiría como motivo de presunción usarlas.

9.2. Elementos que impactan en la dinámica de interacción con los bienes y las personas entre los colectivos estudiados.

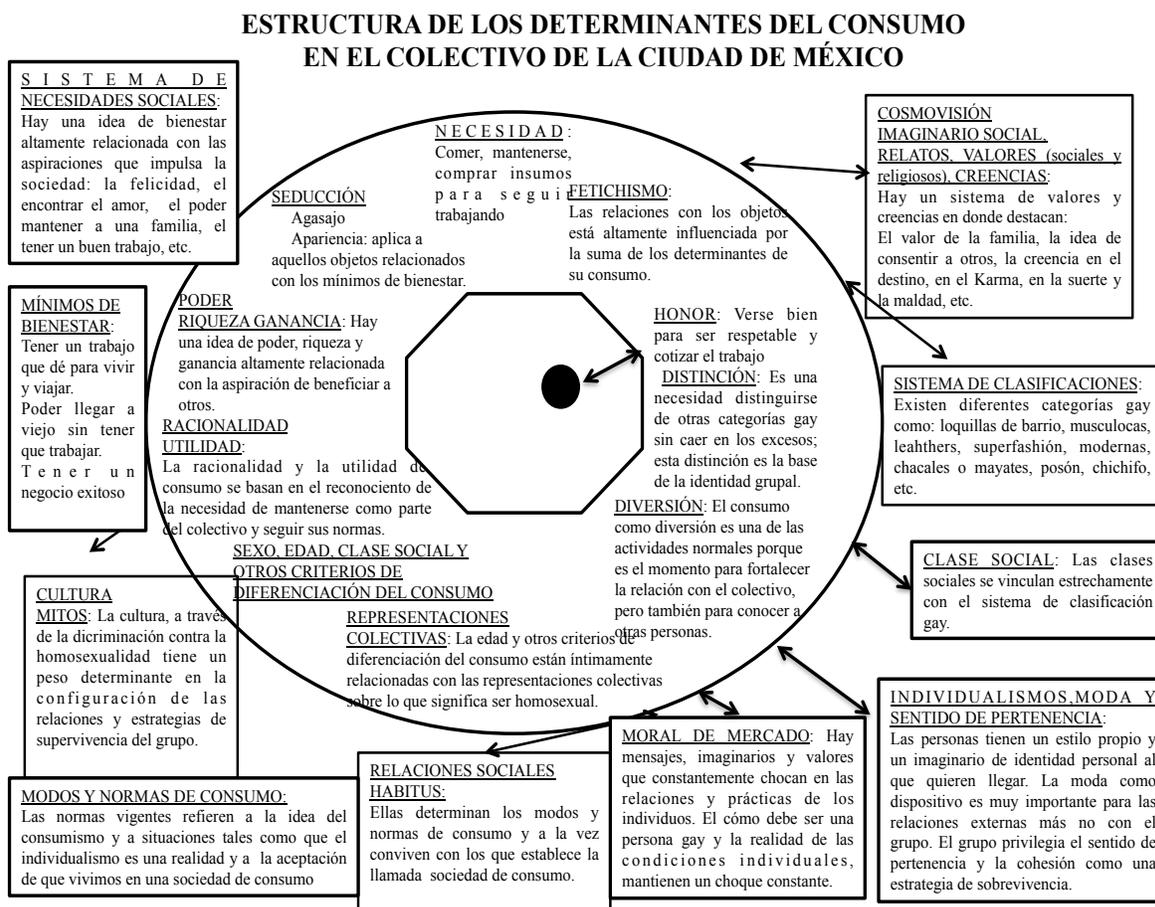
Las personas se relacionan con los bienes y servicios, atendiendo a diversos factores y determinantes que dan sentido a la forma en cómo se explican ellas mismas sus prácticas y a cómo se insertan en los procesos sociales. Parafraseando a Bourdieu, las personas se representan como fruto de las relaciones sociales en las que se encuentran; por lo que el consumo no puede ser producto sino de aquello que las mismas relaciones ponen en juego.

Aunque, como se ha destacado ya, se ve al consumo como atravesado por un amplio sistema de determinantes, resulta complicado acercarse siquiera mínimamente a una parte de ellos, comenzar a enlistar algunos de los elementos más importantes que confluyen en él, se considera un primer paso y una pequeña contribución. Sin pecar de soberbia, esto aporta además otras explicaciones sobre el consumo, que el sólo ver éste como una mera relación entre medios, fines, elecciones calculables y simples que no se sabe ni siquiera cómo abordar de lo tan abstracta que resulta.

Si bien, es importante continuar con la labor de analizar al consumo como una práctica socioantropológica, bosquejar una reflexión sobre los determinantes del consumo en dos colectivos aparentemente afines, a partir de su ubicación identitaria en la sociedad de consumo, y de las presiones que atacan su constitución como nicho de mercado por su identidad sexual, ha sido un ejercicio sumamente fructífero.

Para sostener esta afirmación se procederá a analizar ahora cada uno de los casos estudiados, tomando como referencia la delimitación de ciertas características y expresiones de los determinantes del consumo. En primer lugar se presenta un gráfico sobre cómo quedarían constituidas las estructuras de los determinantes del consumo en ambos caso. El del colectivo de la Ciudad de México se presenta a continuación.

Gráfico 18. Estructura de los determinantes del consumo en el colectivo de la Ciudad de México.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico que analiza la situación concreta del colectivo de Barcelona se presenta a continuación:

Gráfico 19. Estructura de los determinantes del consumo en el colectivo de Barcelona.



Fuente: Elaboración propia.

Para comenzar a analizar y comparar cada uno de los elementos, es importante hablar nuevamente de la relación central que se ha denominado como la relación fetichista entre el sujeto y los objetos. Considerando que el consumo se ha precisado aquí como una relación sistemática con los bienes, que se desarrolla en un contexto determinado, esta noción es muy útil debido a que caracterizaría una parte del proceso el poder considerar que el fetichismo, siguiendo a Marx, sigue apareciendo como una relación entre mercancías que asumen características humanas y que se ven como ajenas a los procesos que les dan vida; mercancías con aparente voluntad propia y alejada de los procesos de explotación que ocultan. Aunque el fetichismo sea un elemento clave no es de ninguna manera incuestionable; ya que, como observamos en los diversos casos que se han tomado en cuenta para este estudio, las relaciones con los objetos están

altamente influenciadas por la suma de sus determinantes; que no necesariamente han sido adaptados a un sistema de relaciones capitalistas.

Considerando incluso la misma definición de Marx, y recordando su análisis sobre cómo se constituye el valor entre las mercancías, está claro que el sentido de los objetos depende tanto del lugar, como de la característica y las formas que asuman los bienes en la vida de las personas; de cómo lleguen a sus manos, de cómo se ocupan y qué significan dentro del amplio espectro de posibilidades que forman las relaciones con los objetos.

El consumo no puede verse como una mera operación de gasto y menos aún sin la visión de ser una dinámica de relaciones sistemáticas con los bienes y las personas; debido a que los sujetos no agotan su relación con los objetos cuando los llevan a casa o cuando los guardan en el closet y menos cuando los usan para preparar la comida, porque muchas veces hasta los reponen. Los objetos que se eligen permanecen ahí, se conservan para ser ocupados en ciertos contextos e incluso se reafirman, mediante la adquisición de otros objetos que entren en el mensaje que se busca dar, además que se constituyen como una especie de código que sirve para comunicarse con determinados interlocutores.

Dicho esto, a continuación se presenta una tabla que resume algunas de las características de los determinantes del consumo, visto como una práctica, entre ambos colectivos.

Tabla 30. Determinantes del consumo visto como práctica.

Colectivo de la Ciudad de México	Características de los determinantes Diferencia-similitud	Colectivo de Barcelona
NECESIDAD		
Comer, mantenerse, comprar insumos para seguir trabajando.	Similitudes	Comer, mantenerse, comprar insumos para seguir trabajando.
SEDUCCIÓN		
Agasajo, apariencia: aplica a aquellos objetos relacionados con lo que sucede después de que se satisfacen los mínimos de bienestar.	Similitudes	Agasajo, apariencia: aplica a aquellos objetos relacionados con lo que sucede después de que se satisfacen los mínimos de bienestar
PODER, RIQUEZA, GANANCIA		
Hay una idea de poder, riqueza y ganancia altamente relacionada con la aspiración de beneficiar a otros.	Diferencias	Ideas con la que se está en contra.
RACIONALIDAD-UTILIDAD		
Se desea conservar cierta originalidad y diferenciarse de las demás personas.	Diferencias	

La racionalidad y la utilidad del consumo se basan en el reconocimiento de la necesidad de mantenerse como parte del colectivo y seguir sus normas.	Similitudes	La racionalidad y la utilidad del consumo se basan en el reconocimiento de la necesidad de mantenerse como parte del colectivo y seguir sus normas.
REPRESENTACIONES COLECTIVAS		
Se debe tener una red de apoyo social	Similitudes	Se debe tener una red de apoyo social
SEXO, EDAD, CLASE SOCIAL Y OTROS CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN		
Se asume que el consumo de la población homosexual es idéntico al de las personas heterosexuales y que las diferencias dependen de la dinámica y los roles de las personas.	Similitudes	Se asume que el consumo de la población homosexual es idéntico al de las personas heterosexuales y que las diferencias dependen de la dinámica y los roles de las personas.
DIVERSIÓN		
Consumir es una forma de divertirse, de pasar el tiempo, de distraerse y pasarla bien.	Diferencias	El consumo como diversión es una de las actividades normales porque es el momento para fortalecer la relación con el colectivo, pero también para conocer a otras personas.
HONOR.		
Verse bien para ser respetable y cotizar el trabajo.	Diferencias	El honor y la mejor forma de distinguirse en este grupo son a partir de la congruencia entre los valores y las acciones de las personas.
DISTINCIÓN.		
Es una necesidad distinguirse de otras categorías gay sin caer en los excesos; esta distinción es la base de la identidad grupal.	Diferencias	

Fuente: Elaboración propia.

Las ideas sobre la necesidad se forman a partir de lo que el sistema social constituye como las necesidades legítimas, pero también como parte de aquello que los mismos seres humanos asumen como importante para sus vidas. En el caso de la noción de las necesidades a partir de lo que los individuos consideran prioritario, puede observarse que para ambos colectivos las necesidades vitales se resumen en el hecho de comer, de mantener cierto parámetro de bienestar y el poder comprar insumos para seguir trabajando y poder así satisfacer otras de sus necesidades. Por alguna razón que quizá forma parte de los valores socialmente aceptados en la cultura global, el trabajo no es sólo una actividad determinante para los seres humanos, sino también, aquí una necesidad vital. Aunque la influencia del sistema de necesidades sociales la analizaremos más adelante, es importante destacar ahora, que en estos casos, se observa cuando la gente describe su imaginario sobre el bienestar, la felicidad y el tipo de personas que buscan ser. Si bien, esta parte se refiere más a nociones espirituales existe también una tendencia a asociar estas ideas con proyecciones materiales.

En segundo lugar, al analizar los elementos relacionados con la seducción y la apariencia, se observa que no siempre éstas características al mezclarse con la vida de las personas, resultan tan claras; en ambos casos, por ejemplo, la seducción y la apariencia se asociaron a aquellos objetos que se ven como independientes o extras de los mínimos de bienestar; como ya se mencionó, las

personas manifestaran buscar colocarlos dentro de sus categorías prioritarias. Hubo un caso en el cual se mencionó, por ejemplo, que a veces cuando se adquirían objetos por impulso y no se utilizaban, o después de una reflexión consciente no se veían tan necesarios, se regalaban a aquellas personas que se creía pudieran darles una mejor utilidad.

La seducción, vista como aquello que puede suceder una vez que se satisfacen las necesidades básicas, aparece además como una definición contradictoria; en la medida en que las necesidades sociales influyen ampliamente en las disposiciones que tienen los sujetos hacia determinados bienes, y que lo cierto es que hay un umbral de posibilidades tan amplio para expandir estas necesidades, que a veces sólo se abre después de haber experimentado aunque sea de manera subjetiva, con un amplia gama de objetos. En este sentido, como se aclaró, hay bienes cotidianos que se asumen como básicos pero también otros que son inalcanzables pero que se asumen como tal⁷¹.

Asimismo, hay una diferencia en cuanto a las nociones de poder, riqueza y ganancia en ambos colectivos; debido a que mientras en el primer caso estas ideas se ven como aspiraciones de vida, para que a través de mejorar la situación personal (tener un mejor trabajo, poder ahorrar o tener un negocio) se pueda beneficiar a la familiar, a la pareja o a los hijos, en el segundo grupo la idea genera más bien una noción polémica porque se piensa en la situación del país y la crisis como limitantes, aunque también como momentos paradigmáticos para entender que el bienestar humano no se basa solamente en lo económico⁷².

Para el colectivo de Barcelona hablar del poder, de riqueza y ganancia implica pensar en una crítica a las élites económicas, a los monopolios, a la corrupción y a los políticos que se considera son los responsables de la crisis. Por ello pensar bajo estas nociones, más que ser un símbolo positivo de prestigio, se asume como una posibilidad de tener que traicionar los propios principios.

⁷¹ Es necesario cuestionar el impacto de la publicidad, de las imágenes o de los aparadores a la hora de provocar el deseo de las personas hacia ciertos bienes. Según la propia reflexión de Pedro, uno solo se da cuenta de que quiere algo cuando se lo ve a una persona a la que desea parecerse.

⁷² En un encuentro posterior a la realización del trabajo de campo, Kénan observaba que tras visitar a su familia en México se percató de la manera tan distinta en cómo percibimos los seres humanos el bienestar. Mientras que para él, y en parte para su colectivo de España, estar bien implica hacer lo que te gusta, gozar del arte, del tiempo libre, de la naturaleza y el ocio, precisa que en México las personas estamos formadas para pensar que el estar bien implica sólo satisfacer necesidades básicas de empleo, alimentación y vivienda. Por ello, observa, no somos capaces de exigir nada más.

En las ideas sobre la racionalidad y la utilidad, se observa cómo las personas aceptan éstas como estrategias para poder vivir en un contexto que por múltiples razones evalúan como difícil. El ser racional se asume como una manera de ser inteligente y de actuar utilizando de la mejor forma los propios recursos. Tener una red de apoyo es quizá el recurso fundamental, porque gracias a él se tiene algo con lo cual sostenerse. En el caso de Barcelona, los mismos integrantes del colectivo que obtienen mejores ingresos y que cuentan con mayores posibilidades de consumo, aceptan que deciden separar sus prácticas para tener en el colectivo aquellas que ven como acordes a los valores del grupo. Para realizar aquellas que piensan que pondrían poner en riesgo la estabilidad del colectivo, buscan otros grupos.

El nivel de importancia que se le da al colectivo está acorde con una de las representaciones colectivas más importantes: se debe tener siempre a alguien y nunca se debe estar solo. En el caso del colectivo de México, e incluso de los mexicanos que habitan en Barcelona y forman parte del segundo grupo, la familia de origen es uno de los actores más importantes, aún antes de la pareja. En el caso del grupo de Barcelona, las amistades tienen en muchas ocasiones prioridad, debido al desapego con la familia pero también porque a veces se mantienen relaciones conflictivas con ellas a causa de su homosexualidad.

Tener un grupo de amigos que entienden los problemas familiares, de pareja, los laborales, etcétera, cuando además de todo se es homosexual, es una de las necesidades más importantes. Una vez que se encuentra esta red de amistad, a veces sólo después de varios años como en Barcelona, el mantenerla se convierte en uno de los objetivos más importantes. Esta tendencia a mantener relaciones fuertes y asociarse a través de redes, es justamente lo que se utiliza para argumentar que la comunicación entre los homosexuales es más cercana e influyente.

El consumo de la población gay no es tan diferente al de las personas heterosexuales. Las diferencias dependen más de la dinámica de vida y de los roles. Aunque es una realidad que hay eventos, como las marchas gay o los festivales culturales organizados en el marco de esta festividad, aún no se ha podido demostrar que exista una diferencia sustancial con respecto a los productos o servicios que consumen los gais.

Quizá las posibles particularidades del consumo gay pudieran encontrarse en aquellos servicios y bienes relacionados con el ejercicio de la sexualidad. Lo que hasta ahora se sabe, es que hay tiendas especializadas que ofrecen productos como aceites, juguetes y aditamentos sexuales que sí son especiales para esta población; aunque también hay tiendas de juguetes para heterosexuales y resultaría interesante estudiar si en este punto existe una verdadera diferenciación entre ambos.

Aunque se ha buscado asociar el rubro de la diversión como la esencia nodal de consumo entre los colectivos homosexuales, lo cierto es que la manera en cómo se interpreta su papel desde la visión de los mismos sujetos, no es la misma. Mientras que para el primer colectivo el divertirse, salir a los antros o a los bares es una forma de pasar el tiempo y de distraerse; para el colectivo de Barcelona el significado es distinto. Porque se consume para convivir, para compartir y fortalecer las relaciones entre el grupo y con ello viene también la diversión.

Hay casos en los cuales sí se manifiesta un gusto por asistir a los bares y restaurantes, el significado de estas prácticas está más ligado a la necesidad de conocer personas para tener encuentros sexuales o encontrar pareja que para divertirse. Una diferencia sustancial entre ambos colectivos es que mientras en Barcelona, por la parcial normalización que ostenta la homosexualidad, *el ligar* no es una actividad privativa de un espacio concreto; en la Ciudad de México, sin embargo, las personas suelen buscar espacios privados para expresar sus preferencias y relaciones como lo son los mismos bares. El contacto y la expresión afectiva son también culturalmente distintos, por lo que las expresiones gais en México suelen ser más claras y suelen llamar más la atención que en Barcelona.

Lo anterior está también íntimamente ligado con las ideas sobre el honor y la distinción, aunque también hay diferencias en cuanto a la interpretación que se hace sobre ellas en ambos casos. Mientras que para el colectivo de la Ciudad de México, el honor y la distinción son atributos que se muestran en la imagen, en la diferenciación con las demás categorías gais, (fundamentalmente aquellas con las que se está en contra) y en la conservación de una identidad grupal que se vea como superior; en el caso del colectivo de Barcelona el honor y la distinción son una especie de formas de expresión espiritual que permiten mostrar una congruencia entre los valores y las acciones éticas y responsables de las personas. Todos estos se ligan también con una cosmovisión, un imaginario social, con la cultura, con las relaciones sociales, etcétera, que analizaremos a continuación.

Tabla 31. Determinantes del consumo visto como proceso.

Colectivo de la Ciudad de México	Características de los determinante Diferencia- similitud	Colectivo de Barcelona
COSMOVISIÓN, IMAGINARIO SOCIAL, RELATOS, VALORES, CREENCIAS		
Hay un sistema de valores y creencias en donde destacan: el valor de la familia, la idea de consentir a otros, la creencia en el destino, en el karma, en la suerte y en la maldad.	Diferencias	En este colectivo hay una cosmovisión crítica sobre el mundo y sus características actuales.
SISTEMA DE NECESIDADES SOCIALES		
Hay una idea de bienestar altamente relacionada con las aspiraciones que impulsa la sociedad: la felicidad, el encontrar el amor, el poder mantener a una familia, el tener un buen trabajo, etc.	Diferencias	Hay una idea de bienestar altamente relacionada con: la felicidad, la justicia y el amor que parten de la persona más que de la sociedad.
MÍNIMOS DE BIENESTAR		
Tener un trabajo que dé para vivir y viajar. Poder llegar a viejo sin tener que trabajar. Tener un negocio exitoso.	Diferencias	Poder vivir sin preocuparse todo el tiempo. Poder dedicarse a lo que en realidad se desea.
CULTURA- MITOS.		
La cultura, a través de la discriminación contra la homosexualidad tiene un peso determinante en la configuración de las relaciones y estrategias de supervivencia del grupo.	Similitudes	La cultura, a través de la discriminación contra la homosexualidad tiene un peso determinante en la configuración de las relaciones y estrategias de supervivencia del grupo.
MODOS Y NORMAS DE CONSUMO		
Las normas vigentes refieren a la idea del consumismo y a situaciones tales como que el individualismo es una realidad y a la aceptación de que vivimos en una sociedad de consumo.	Diferencias	Las normas vigentes refieren a la idea del consumismo y a situaciones tales como que el individualismo es una realidad y a la aceptación de que vivimos en una sociedad de consumo. Se está evidentemente en contra de ver a la población gay como nicho de mercado.
RELACIONES SOCIALES		
Ellos determinan los modos y normas de consumo y a la vez conviven con los que establece la llamada sociedad de consumo.	Diferencias	En este caso son las más importantes referencias en las prácticas de consumo
MORAL DE MERCADO		
Hay mensajes, imaginarios y valores que constantemente chocan en las relaciones y prácticas de los individuos. El cómo debe ser una persona gay y la realidad de las condiciones individuales, se contraponen de manera recurrente.	Similitudes	Hay mensajes, imaginarios y valores que constantemente chocan en las relaciones y prácticas de los individuos. El cómo debe ser una persona gay y la realidad de las condiciones individuales, se contraponen de manera recurrente. Hay además una clara molestia del grupo ante estas ideas.
INDIVIDUALISMO, MODA Y SENTIDO DE PERTENENCIA		
Las personas tienen un estilo propio y un imaginario de identidad personal al que quieren llegar. La moda como dispositivo es muy importante para las relaciones externas más no con el grupo. El grupo privilegia el sentido de pertenencia y la cohesión como una estrategia de sobrevivencia.	Similitudes	Las personas tienen un estilo propio y un imaginario de identidad personal al que quieren llegar. La moda como dispositivo es muy importante para las relaciones externas más no con el grupo. El grupo privilegia el sentido de pertenencia y la cohesión como una estrategia de sobrevivencia.
CLASE SOCIAL		
Las clases sociales se vinculan estrechamente con el sistema de clasificación gay.	Similitudes	La reflexión sobre las clases sociales va más allá de la población gay. Hay una discusión constante sobre el sistema de clases en razón de la crisis.
SISTEMA DE CLASIFICACIONES		
Existen diferentes categorías gay como: loquillas de	Similitudes	Existen diferentes categorías gay como: osos,

barrio, musculocas, leahthers, superfashion, modernas, chacales o mayates, posón, chichifo, etc.		musculocas, leahthers, modernas, señoras mayores, pijos y normales.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Los valores, creencias y relatos que forman parte del imaginario presente en los discursos de las personas que integran el colectivo de la Ciudad de México son: la responsabilidad, la obligación de apoyar a la familia, la idea de que es necesario compartir y consentir a las personas que se quieren, la idea de que existe un karma que hace que todas las acciones negativas que cometes se te devuelvan, el pensamiento sobre que hay un destino y una razón por la cual tienes que vivir cada situación a la que te enfrentas, así como ideas sobre suerte y la maldad. Ello explica además por qué dentro de las creencias se exagera una noción de peligro que obliga a las personas a encontrar maneras de protegerse. Explican en este caso el significado de los tatuajes y la necesidad de recurrir a los brujos.

Para el caso del colectivo de Barcelona, y quizá por la situación económica colectiva y las reflexiones del mismo grupo, pude observarse la prevalencia de nociones críticas sobre la vida y el futuro. Aquí, los valores más importantes refieren a la búsqueda de la justicia, del respeto por los seres humanos, a buscar la honradez, la cooperación, la ayuda mutua y en general dirigido a hacer del mundo un mejor lugar para todos, con menos pobreza y con mayor inclusión ya que se comparte la visión de que el mundo tal y como está, está mal.

Entre las necesidades sociales que asumen ambos colectivos destaca la idea de lograr el bienestar; en el primer caso esta idea está altamente relacionada con las aspiraciones que impulsa hacia la felicidad material, con encontrar el amor, el poder mantener a una familia, el tener un buen trabajo, alcanzar cierta posición económica, el tener ciertos bienes, etcétera. En el segundo caso, como se ha mencionado ya, las nociones espirituales como la felicidad, la justicia y el amor son vistas como las necesidades que todo ser humano debiera poder alcanzar, pero también que toda sociedad debiera proporcionar.

En cuanto al tema de aquello que se ve como lo mínimo necesario para el bienestar, hay amplias diferencias. En el primer caso se considera como umbral de bienestar el tener un trabajo que dé para vivir, viajar y para poder llegar a viejo sin tener que preocuparse; en el caso del colectivo de Barcelona lo menos que se espera es el poder vivir sin preocupaciones económicas todo el tiempo y poder dedicarse a lo que en realidad se desea. Varios de los integrantes de este grupo dicen

realizar actividades variadas entre lo que les da para vivir y entre aquello que en verdad les apasiona.

La cultura y ciertos mitos sobre la homosexualidad, también tiene un peso determinante en la configuración de las relaciones y las estrategias de supervivencia que se establecen en ambos grupos; ya que otra de las razones por las cuales la cohesión grupal es tan importante proviene de la idea de que actuando como grupo es más sencillo pelear contra la discriminación y la violencia que se ejerce en contra de ellos. Uno de los ejemplos más claros se observa cuando las personas del colectivo de la Ciudad de México relataban su necesidad de ir acompañados a ciertos lugares en donde se sienten en peligro, tales como la clínica Condesa o cuando eligen participar como grupo en las marchas y nunca ir de manera solitaria.

El caso sobre el proyecto de la plaza gay en la Ciudad de México, que relató uno de los informantes de Barcelona, ilustra también porque las agresiones, los comentarios ofensivos y los señalamientos de los que algunas personas han sido víctimas aparecen como elementos recurrentes en sus discursos; ello muestra también cómo las ideas sobre la discriminación y la homofobia se han vuelto determinantes para el éxito de los negocios y aquellas actividades que busquen convocar abiertamente a esta población. En el caso de Barcelona, se observa además que la lucha por la inclusión y la no violencia contra los colectivos homosexuales ha sido en realidad importante; aunque subsistan todavía formas homofóbicas muy arraigadas dentro de la cultura española.

En relación con los modos y las normas de consumo, cabe destacar que si bien, se acepta como un hecho la existencia de parámetros vigentes que arrojan hacia las pretensiones e ideales del consumismo, al individualismo en las compras y a la aceptación de que vivimos en una sociedad de consumo, esta situación de ninguna manera es privativa de la población homosexual. Se acepta que para vivir, hoy día es necesario que todas las personas más allá de su sexo o edad consuman.

Se ha enfatizado demasiado que las relaciones sociales son importantes referencias a la hora de consumir porque la propia identidad entre las categorías gay indica lo que es permisibles a cada una de ellas. Chocan los mensajes, los imaginarios y los valores de la publicidad porque el cómo debe ser una persona gay, según los estereotipos es muy diferente a cómo se es. Aunque pudiera pensarse que estas críticas fueran exclusivas de la población gay, algunas encuestas realizadas

por instituciones gubernamentales en México por ejemplo, sustentan que otras categorías LGBTTTI asumen igualmente una falta de visibilidad de sus verdaderas condiciones.

A pesar de que en algunos espacios se cree como un discurso superado, entre algunas personas de los colectivos más politizados subsiste la idea de que la sociedad está estructurada en clases sociales, por lo que dentro de las colectividades gay se piensa que son a ellos en realidad a quienes se les representa con poder y estima a través de los medios de comunicación, las empresas y el gobierno.

9.3 El significado del consumo y el consumismo entre el colectivo de la Ciudad de México y el Colectivo de Barcelona.

Al ser considerado un importante nicho de mercado, el consumo entre los colectivos gais se encuentra enmarcado en una serie de parámetros y códigos sociales que buscan clasificarlos bajo las características y las prácticas que normalmente se describen bajo la noción de consumismo. Los colectivos gais, como también hemos podido observar, han sido colocados en un intenso proceso bajo el cual se busca hacer de sus proyectos de vida unificados, mercantilizados y temporales; ajenos a los lazos de dependencia social e interesados patológicamente en un consumo de bienes y servicios que les permita ganar el aprecio y la estima social. Estas presiones, empero, son igualmente impulsadas para el resto de la sociedad.

Como hemos especificado ampliamente, resulta complicado enunciar generalidades sustentadas en sólo un trabajo etnográfico como este, más sí es posible mostrar con validez cuales son algunos de los significado concretos que se le atribuyen a prácticas de consumo de rubros tales como la alimentación, la diversión, la imagen, el teléfono- internet, los gastos del hogar, las relaciones sociales, etcétera. Se hizo esto cuando se presentó cada caso, pero vale la pena comparar también el sentido que tienen los gastos, la selección de los bienes y las jerarquías en el consumo de las personas de los colectivos de la Ciudad de México y Barcelona.

En la tabla que se encuentra a continuación, se analiza esta relación.

Tabla 32. Comparativo de significados del consumo entre los colectivos estudiados.

Colectivo de la Ciudad de México	Significado de las compras Diferencia- similitud	Colectivo de Barcelona
----------------------------------	---	------------------------

1. Cubrir una necesidad que no se cumple en el hogar. 2. Comer como actividad de encuentro con los amigos. 3. Comidas como pretextos para las citas.	Alimentación	1. Para cubrir una necesidad vital. 2. Para convivir y compartir con los amigos. 3. Como un evento especial, para consentirse a sí mismo.
1. Citas. 2. Salidas para encontrarse con los amigos. 3. Salidas para conocer personas.	Diversión	1. Salir con amigos. 2. Salir para visitar museos, muestras de arte, etc.; para ser más cultos. 3. Salir para ligar.
1. Por interés en la presentación personal y el cuidado. 2. Para alcanzar un ideal de imagen que se ha proyectado. 3. Para poder arreglarse para acudir a eventos o citas.	Imagen	1. Por salud. 2. Para sentirse bien consigo mismo. 3. Para ir al trabajo.
1. Porque es necesario cubrir los gastos del hogar. 2. Porque se deben cubrir algunos gastos debido a algún acuerdo. 3. Porque se coopera económicamente en la casa familiar.	Gastos del hogar	1. Porque se tienen que cubrir los gastos del hogar.
1. Para consentir a otros. 2. Para agradecer y reconocer a otro. 3. Para identificarse y relacionarse con una red de referencia.	Relaciones sociales	1. Para reafirmar y mantener la relación con la red de apoyo. 2. Para festejar o compartir con los amigos. 3. Para conocer gente o ligar.
1. Por una idea de imagen a la que se desea llegar. 2. Por la influencia de las marcas y las presiones de los estereotipos. 3. Para distinguirse de otras categorías gay.	Ocupación	1. Por una necesidad. 2. Para desarrollar proyectos personales. 3. Para crecer profesionalmente.
1. Para protegerse de las envidias. 2. Porque hay que creer en algo. 3. Porque existe el destino.	Creencias	No aplica.

Fuente: Elaboración propia.

De aquí surgen algunas observaciones sobre el consumo que vale la pena puntualizar:

1. El consumo de bienes no necesariamente está siempre presente en la vida de las personas; hay nociones de gasto que refieren más a prácticas que ha determinados objetos.
2. Si se contempla el consumo como relacionado con categorías tales como las relaciones sociales y con explicaciones que refieren a la necesidad de consentir a otros o compartir ¿Se obtienen entonces elementos para cuestionar el supuesto individualismo y el hedonismo que se ha generalizado en estas prácticas?
3. El consumir puede verse en estos casos como un medio para alcanzar fines y no como un fin en sí mismo.

4. El consumo está acertadamente determinado por las relaciones sociales, y explicado por la complejidad de los determinantes que ya analizamos, aunque vale la pena continuar trabajando con esta propuesta teórica.

Finalmente, es importante destacar que pensar en los productos y servicios a los que se refieren las categorías de consumo que se observaron, comprueban una vez más que a pesar de la supuesta masificación de los bienes, la cultura es ampliamente influyente a la hora de determinar la canasta de bienes básicos en cada contexto. A través de categorías como la alimentación queda claro el peso que tienen las tradiciones, las formas culturales de comer, el significado de la identidad nacional, etcétera.

Hay que continuar analizando al consumo en nuestras sociedades ya que no podemos perdernos demostrar con argumentos, que mucho de lo que se nos dice sobre el consumo está realmente basado en ideologías que sólo alimentan la idea misma de que no hay otras formas de sociedad posible y que ante ello no nos queda más que conformarnos con la sociedad tal y como está.

Reflexiones finales

10. Reflexiones finales. Sobre por qué la antropología debe retomar el estudio del consumo.

Más generalmente, el espacio de las posiciones sociales se retraduce en un espacio de tomas de posición a través del espacio de las disposiciones (o de los habitus) ; o, dicho de otro modo, al sistema de desviaciones diferenciales que define las diferentes posiciones en las dimensiones mayores del espacio social corresponde un sistema de desviaciones diferenciales en las propiedades de los agentes (o de las clases construidas de agentes), es decir en sus prácticas y en los bienes que poseen. (Bourdieu: 1997, 19)

Cuando uno decide estudiar al consumo no sabe en realidad la difícil labor a la que se compromete. Aunque pareciera que hay una multitud de contribuciones que permitirían hacer el trabajo más sencillo, la realidad es que hay también una gran falta de claridad incluso desde su mismo concepto. En este sentido, el ejercicio teórico- analítico que se ha realizado en este documento no ha podido sino tener como máxima pretensión el comenzar a plantear y superar algunos de estos obstáculos.

De este trabajo se han desprendido diversas hipótesis que es importante plantear a manera de reflexión final; en la medida en que algo de lo que se tiene total claridad es que este ejercicio no está de ninguna manera acabado, sino que puede considerarse aún como el inicio de un proyecto que sería importante se retomara. A continuación se presentan algunas de esas hipótesis; para facilitar su exposición se ha decidido clasificarlas en tres grandes apartados: aquellas relacionadas con el consumo desde su visión teórica, las que surgen de su análisis bajo la propia visión de los sujetos y finalmente, las relacionadas con la necesidad de abrir nuevas brechas para el análisis teórico del tema.

1. EL CONSUMO.

- Aunque la noción de sociedad de consumo es polémica, en la medida en que se ve más como una pretensión, una moral y una estrategia de poder, considerarla como una referencia de análisis es útil ya que permite pensar qué hay sociedades cuya operación básica no es el consumo, y que son más bien ciertos procesos y motivaciones los que han llevado a constituir una que ha decidido exaltarlos. Esta idea permite plantearse también, algunas de las causas existentes para edificarla como un sistema de valores y por qué se ha hecho del consumo una institución central para la vida moderna.

- En esta tesitura resulta útil retomar los estudios antropológicos clásicos sobre el consumo, en la medida en que son ellos quienes permiten observar que:

1. El consumo lleva en sí mismo una de las operaciones básicas para las sociedades: el intercambio.

2. El intercambio es esencial para la vida humana porque a través de él se satisfacen necesidades (biológicas o superiores), pero es aún más esencial para la sociedad porque gracias a él se comunican y objetivan sus valores, clasificaciones y códigos.

3. Cuando se intercambian objetos se intercambian también mensajes; en la medida en que el significado de las cosas está inscrito en sus usos y formas, y porque para comprender éstas últimas las personas deben referirse al código cultural que sostiene la sociedad.

4. El intercambio conlleva sus propias restricciones y límites porque los hombres inventan relaciones materiales y relaciones sociales concretas que sirven como marco y sostén de su acción sobre la naturaleza y la misma sociedad.

- El consumo puede pensarse como compuesto de un triple proceso: la gestación de la necesidad de un objeto, bien o relación bajo un determinado imaginario; la transacción-intercambio mediada por reglas y disposiciones, el uso de un bien, servicio o relación que se mediatiza y significa nuevamente.
- Al ser el consumo una operación básica de la sociedad, ya que es inmanente a la vida del hombre, el capitalismo lo ha aprovechado para atribuirle funciones sumamente complejas, pero también muy trascendentes.
- En el consumo se condensan funciones sociales, políticas, económicas, históricas y culturales; por ello:

1. Para su análisis es imprescindible recuperar nociones como la de fetichismo; ya que el consumo se produce en una relación particular en la cual se han fragmentado, aislado y ocultado las relaciones sociales que la sustentan, detrás de las relaciones materiales que la representan.

2. Siguiendo a Baudrillard, (2009), ello porque los bienes, relaciones y símbolos que se han colocado como objetos de consumo, remiten a la ausencia de la relación y a sujetos individuales y separados de sus medios y capacidades. El consumo, está estructurado en una lógica de las diferencias que descansa sobre dos planos simultáneos: *diferenciar los términos humanos del*

intercambio entre individuos distintos pero ligados por las reglas del intercambio mercantil capitalista, y *diferenciar la materia de intercambio en elementos distintos y significativos*.

3. A diferencia de lo que el discurso dominante enfatiza, el consumo participa ampliamente en la reproducción sistémica a través de una lógica de integración y estratificación social, pero también bajo la pretensión de formar identidades y consolidar prácticas económicas que le representen beneficios al sistema económico.

4. El consumo es un factor de estratificación, inclusión y exclusión social novedoso porque al mismo tiempo que obedece a la estructura social es estructurante porque bajo él se reinterpretan y reflejan el tipo de relaciones humanas que son deseadas.

- El consumo, como proceso, ha transitado entre diferentes formas, órdenes y disputas sociales que lo han dotado de significados variables.
- Aunque se pretendió enarbolarlo como un consumo de masas y de posible acceso democrático, lo que en realidad observamos es la convergencia recurrente de dos tipos de consumo: un consumo de élite, privado, segmentado y particular de las altas esferas de la sociedad y uno de moda masificada basado en la obsolescencia, la diversificación, la seducción y la incitación de emociones y deseos.
- En esta tesitura es que el consumo puede verse como la expresión novedosa de una lucha de clases que se ha negado férreamente y que se ha creído superada; porque, en tanto proceso social, es una arena en donde se mantiene la estructura y se expresan las formas ideológicas de un orden que promueve la abundancia, el bienestar y la opulencia como productos inherentes del capitalismo.
- Al ser un punto central para enviar y recibir los mensajes que se realizan en la producción de objetos, en el doble sentido del término *producere* porque se les fabrica y produce como prueba tangible del valor social es más que urgente replantearse la idea misma del consumismo.

1. Porque el consumismo, al ser un atributo de la sociedad, es el que enmarca la relación que busca determinar las interacciones con los bienes y con las personas, para elegir y definir qué tipo de sujetos se encontraran inmersos en esta relación.

2. Si lo que distingue al consumismo es la supuesta abolición de las relaciones sociales porque se privilegian las relaciones con los objetos, es más que urgente comprender por qué

se sigue apelando como explicación a ello la existencia de fuerzas materiales e ideales; pero además por qué éstas aparecen como absurdamente separadas de los individuos y la sociedad. ¿Para qué se inventaron y cuál es su verdadera función en las relaciones del hombre moderno, la sociedad y la naturaleza?

3. El esquema de organización interna del consumismo ha exagerado las particularidades de éste, olvidando posicionar la visión de los propios sujetos. La extravagancia y el excesivo énfasis por revelar como una verdad ahistórica el materialismo hedonista de los sujetos; que además ha fomentado otras suposiciones que apoyan la ideología dominante sobre la sociedad.

- Al recolocar el enfoque cultural del consumo, al observar por qué la parte ideal e imaginaria fungen un papel determinante en su análisis, es posible superar la criminalización infundada de este proceso. El consumismo, es una categoría cultural, un sistema de significados y significantes que configuran un tipo concreto de sociedad; una muy deseada porque promete a los individuos poder satisfacer todos sus deseos y necesidades.
- En tanto categoría cultural se entiende que de manera superior hay un marco normativo que define las señales y motivaciones necesarias para que los individuos comprendan cuáles deben ser sus aspiraciones, sus metas y prácticas.
- Es además difícil comprender al consumismo como separado de una visión apocalíptica de la sociedad. Considerando las etapas de la llamada sociedad de consumo, y los procesos sociales e históricos que la acompañaron, es claro que conforme el modelo de producción capitalista ha ido avanzado y mostrado mayores problemas, el énfasis en el consumismo y en sus formas se han ido también intensificado. El consumismo es así la distopía funcional de un mundo que prefiere aceptar su posible extinción antes que verse bajo otro modo de producción más justo y humano.
- Para tratar de ir más allá en el tema, es muy importante mantener la visión del consumo como un hecho complejo adaptativo; no sólo por darle valor a los diversos elementos que lo comprenden, sino porque resulta mejor que verlo como una mera operación simple y económica.
- El consumo, en tanto consumismo ha transformado otros elementos de la sociedad, tales como las nociones sobre el tiempo. Mas no es porque el consumismo transforme todo por

sí solo ni de manera independiente. El tiempo responde a las necesidades de la sociedad, y en este caso crear un tiempo efímero, de inmediatez y competencia no puede pensarse sin la necesidad de incentivar el individualismo, la fragmentación de las relaciones humanas, la catástrofe, en la crisis y todas aquellas tragedias que amenazan y justifican la necesidad de vivir con rapidez y bajo el exceso.

- El consumo, el consumismo y sus variantes, han sido los mejores anzuelos para ocultar las verdaderas tragedias de la sociedad contemporánea, porque hablar de consumo siempre suscita críticas para el individuo pero no para el sistema. En el consumo hay un menor riesgo de organización política y malestar que si la sociedad se definiera como la sociedad de la precariedad laboral, del esclavismo moderno, del debilitamiento del Estado, del auge de la violencia o de la sociedad de la crisis en su sentido más amplio.

EL CONSUMO BAJO LA VISIÓN DE LOS SUJETOS.

- Al ser considerado un importante nicho de mercado, el consumo entre los colectivos gays se encuentra enmarcado en una serie de parámetros, supuestos y códigos sociales que lo asocian con aquello que normalmente se describe bajo la noción de consumismo.
- Los colectivos gays, como hemos podido observar, han sido colocados en un intenso proceso bajo el cual se busca hacer de sus proyectos de vida unificados, mercantilizados y temporales, ajenos a los lazos de dependencia social y en donde aparecen como sujetos interesados patológicamente en un consumo de bienes y servicios que les permitirá ganar el aprecio y la estima social.
- Para describir estos procesos se han acuñado términos tales como el gaycapitalismo, que se refiere al deseo de convertir a la homosexualidad en un modelo de identidad clasista y capitalista muy alejado de la realidad en la que vive esta población.
- Comprendiendo que hay tantos tipos y formas de consumo como formas de concebir el mundo y las relaciones sociales, se observa que ni aún en los colectivos homosexuales el consumo puede considerarse como una práctica homogénea.
- Hay espacios, códigos gay y clasificaciones internas entre los colectivos que se expresan también en diferencias de consumo.

- La organización de los gastos en los colectivos estudiados dependió en gran medida de: el ingreso de cada persona, de su estilo de vida, de sus necesidades, de las relaciones sociales, las responsabilidades y de los tipos de consumo propuestos por la colectividad.
- La relación que se establece con los bienes de consumo y la manera en cómo se les valora dependen también del objetivo por el cual se les adquieran. Pocos son los casos en los cuales no hay una reflexión previa sobre lo que se puede consumir, y mucho menos aquellos en los cuales no se consideren las categorías necesarias de gasto como lugares en donde seguramente caben aquellos bienes que se deseen adquirir.
- Con ello se comprueba que las personas tendemos constantemente a clasificar nuestros bienes en tiempos y categorías.
- La valorización de los objetos depende en gran medida de cómo nuestras referencias cercanas valoren los bienes.
- Los motivos por los cuales se adquieren bienes o servicios están estrechamente vinculados con los tiempos y las prioridades que se ven como ineludibles. En estos tiempos se observa también una selección de bienes básicos que confirman la existencia de una especie de canasta de bienes de consumo que se mantiene constante y se interpreta como mínimamente necesaria para subsistir.
- El consumo está ampliamente atravesado, en estos casos, por la preocupación. Algunos, por el futuro y otros por el presente.
- Hay un conflicto latente entre la preocupación y el deseo que subsiste alrededor del consumo.
- Aunque a veces aparecen como categorías borrosas, hay especificaciones atribuidas al consumismo. Generalmente en una forma de asociación se entiende que corresponde a prácticas vinculadas con la adquisición de objetos que no entran en las categorías consideradas prioritarias y cuando el destinatario final es el mismo sujeto que realiza la compra.
- La homosexualidad es un elemento de distinción del consumo sólo en determinados aspectos ya que en la sociedad todos tenemos un rol de consumo.
- El consumismo se asocia con determinados bienes y prácticas porque hasta a un concepto tan ambiguo las personas tratan de buscarle una expresión material.
- El consumo no es independiente del universo de prácticas en las que se inscriben los individuos, se corresponde con ellas. En esta correspondencia el consumo es a la vez

producto de su posición social, de sus disposiciones culturales y de las elecciones que las personas cercanas a ellos lleven a cabo.

- Hay mensajes, imaginarios y valores que constantemente chocan con las ideas y las prácticas de los individuos. El cómo debe ser una persona gay y la realidad de sus condiciones individuales, se contraponen de manera recurrente.
- Aunque en algunos espacios se cree como un discurso superado, entre algunas personas de los colectivos más politizados subsiste la idea de que la sociedad está estructurada en clases sociales.

BRECHAS PARA EL ANÁLISIS DEL CONSUMO.

Las personas se relacionan con los bienes y servicios, atendiendo a diversos factores y determinantes que dan sentido a la forma en cómo se explican ellas mismas sus prácticas; y a cómo se insertan en los procesos sociales. Pero únicamente al abordar el tema y comenzar a delinear el esquema de las partes necesarias para su comprensión, es posible observar que una investigación al respecto no puede considerarse fácilmente acabada. En el desarrollo de este trabajo seis fueron los aspectos que se piensa que requieren ser colocados como nuevos ejes de análisis:

1. Es necesario revisar nueva bibliografía y otras contribuciones teóricas al respecto, ya que hay diversos textos que pueden documentar otras formas en la cuales las personas han interpretado al consumo, pero también aportar y fortalecer la propuesta de verlo como parte de un sistema complejo adaptativo.
2. Hay que perfeccionar el abordaje metodológico debido a que si bien, se hizo un gran esfuerzo por determinar los grupos de trabajo idóneos, por seleccionar las técnicas, instrumentos y variables para su estudio, resulta difícil hacerlo de manera totalmente correcta cuando se busca trabajar al mismo tiempo considerando la visión de los individuos y aquellos elementos que influyen desde su estructura personal.
3. Se considera importante trabajar de manera desagregada con conceptos tales como los de seducción, fetichismo, imaginario, valores, identidad, valores etcétera porque en sí mismos constituyen elementos de investigación concretos.

4. En relación con el punto anterior es claro que también hay que seguir perfeccionando conceptos como el de consumo y consumismo y la idea misma de la estructura de los determinantes del consumo aquí propuestos.

5. Para ello sería muy importante continuar aportando o bien cuestionando sus elementos a partir de nuevos análisis de caso que alimenten a la teoría.

6. Junto con el tema del consumo es imprescindible revivir el análisis sobre el papel del intercambio en la vida social, sobre el sistema de dones, las referencias imaginarias hacia las obligaciones materiales, y sobre cómo los seres humanos tienden a objetivar conceptos abstractos en los bienes con los que conviven.

Fuentes de consulta

BIBLIOGRAFÍA

- Aglietta, Michell. (1999). *Regulación y crisis del capitalismo*, Madrid, Siglo XXI.
- Alonso, L. Enrique. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- (1986). La producción social de las necesidades, *Economistas*, 4, 26 - 31.
- Appadurai, Arjun *et. al.* (1991). *La vida social de las cosas*. México: Editorial Grijalbo.
- Arboleya, Jesús (2008). *La revolución del futuro*. La Habana: Ocean Sur. Colección contexto Latinoamericano.
- Baudrillard, Jean. (2009). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo Veintiuno Editores.
- Bauman, Zygmunt. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- (2004). *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán, Pablo (2008) *De la resistencia al poder*. La Habana: Ocean Sur. Colección contexto Latinoamericano.
- Barbero, Martín. (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- (1999) “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”. En Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Bermúdez, Emilia (2009). Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. Un estudio cualitativo sobre algunos grupos de jóvenes en la ciudad de Maracaibo. Venezuela. *Revista argentina de sociología*. 6, 96-120.

- Bidaseca, Karina. (2010). *Perturbando el texto colonial. Los estudios (pos) coloniales en América Latina*, Buenos Aires, Editorial SB.
- Binkley, Sam (2008). Liquid consumption: Anti- consumerism and the fetishized de- fetishization of commodities, *Cultural studies*. 22 (5): 599-623.
- Bird- David, Nurit. (1992). “Las economías: una perspectiva económica cultural”. *Revista internacional de ciencias sociales*, 154, 99- 129
- Bisbal, Marcelino. (2001). *De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis*. Zer- Revista de estudios de comunicación.
- Bocock, Robert. (1995). *El consumo*. Madrid, Talasa.
- Boltvinik, Julio. (2010). *Para comprender la crisis capitalista actual*. México, Fundación Heberto Castillo.
- Bourdieu, Pierre. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- (1990). *Sociología y cultura*. México. Editorial Grijalbo.
- (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- (2003). *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama.
- Borón, Atilio. (2009). *Crisis civilizatoria y agonía del capitalismo*. Ediciones Luxemburgo.
- Botsman, Rachek and Roo Rogers. (2010). *What’s mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Harper Collins.
- Boyer, Robert (1996). State and market: a new engagement for the twenty-first Century? En Boyer, R y Drache, D. (eds.) *States against markets. The limits of globalization*. Londres, Routledge.
- Brenner, Robert y Glick, Mark (1991). La escuela de la regulación: teoría e historia. *New Left Review*, 1, 5-90.
- Camargo, Ornelas Sergio. (2013). *El comportamiento de compra en el mercado gay*. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma de México. México.
- Capron, Guénola. (1997). Les centres commerciaux á Buenos Aires. Les nouveaux espaces publics de la ville du fin siècle. *Les annales de la recherche urbaine*, 78, 55 - 63

- Castaigns, Teillery Juan. (1979). *Articulación de modos de producción*. México: Ediciones el Caballito.
- (1997). La ideología del dinero en la época actual. Hacia una integración metodológica del análisis de Claude Lévi Strauss y Umberto Eco. *Revista Alteridades*, 13, 17 - 28
- (2002). *Simbolismos del dinero*. Antropología y economía: una encrucijada. México: Anthropos UAM.
- (2004). Los mercados como campos y arenas. Hacia una etnoeconomía de los procesos mercantiles. *Alteridades*, 14 (28), 109- 125.
- (2011). *Antropología simbólica y neurociencia*. Barcelona: Grupo editorial Siglo XXI.
- (2015). *Dinero, trabajo y poder*. Barcelona: Antrophos.
- Catalán, Carlos. (2004). *Antropología y sociología del consumo*. Universidad Adolfo Ibáñez, Chile.
- Catalán, Marín Omar. (2010). “Juventud y consumo bases analíticas para una problematización”. *Última Década*, 32, 137- 158.
- Carrier, James. (1997). *Meanings of the market: the free market in western culture*. Oxford, Berg.
- Ceseña, Esther (1995), *La internacionalización del capital y sus fronteras tecnológicas*. México, Ediciones El Caballito.
- Coll- Planas, Gerard, et. al. (2009). *Diagnóstico de las realidades de las realidades de la población LGTB de Barcelona*. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona.
- Cornejo, Portugal Inés. (1995). La privatización efectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes. *Ciudades*, 27, 24-28.
- (2006) El centro comercial. ¿Una nueva forma de estar juntos? *Cultura y representaciones sociales*. 1(1), 93-127.
- (2007). *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. México: Universidad Iberoamericana.

- De la Peña, Topete Guillermo (1990). *Crisis, conflicto y sobrevivencia. Estudios sobre la sociedad urbana en México*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores de Antropología Social.
- De Sousa Santos, Boaventura (2010). *Refundación del Estado en América Latina. Perspectivas de desde una epistemología del Sur*. Lima, Instituto Internacional de Derecho y Sociedad.
- Delgado, M. Teresa et. al. (2006). DINKIS: marcando un nuevo estilo de vida. *Comunicar*, 26, 29-33.
- Douglas, M. e Isherwood B. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. España: Gedisa.
- Durán, Vázquez, José Francisco. (2011). “Del mundo del consumo al consumo mundo. Lipovetsky y las paradojas del consumo individualista y democrático”. *Nómadas*, 32 (4), 79-95.
- Durkheim, Émile. (1986). *El suicidio*. México: Premia.
- Elias, Norbert. (1982). *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Escobar, Arturo. (2003). Mundos y conocimientos de otro modo. Programa de investigación de modernidad/ colonialidad Latinoamericano. *Tabula Rasa*, 1, 51-86.
- Fuenzalida, Valerio. (1989). La influencia cultural de la televisión. *Revista diálogos de la comunicación*, 17.
- Fromm, Erich. (1966). *El corazón del hombre*. México: Fondo de Cultura Económica
(1991). *Tener o ser*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Galbraith, John Kenneth. (1986). *La sociedad opulenta*. México: Artemisa.
- García, Canclini, Néstor. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la comunicación*, 30.
(1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

- (2002). *“Las culturas populares en el capitalismo”*. México: Grijalbo.
- (2004). *“Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad”*. Barcelona: Gedisa.
- García, Ruiz, Pablo. (2013). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42 (1), 257- 272.
- Godelier, Maurice. (1981). *Instituciones económicas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- (1989). *Lo ideal y lo material. Pensamiento, economías, sociedad*. España: Taurus
- (1998). *El enigma del don*. España: Paidós.
- Goody, Jack. (1982). *Cooking, cuisine and class. A study in comparative sociology*. Cambridge University Press.
- Guell, Pedro et. al. (2010). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: operacionalizando el derecho a la participación en la cultura*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Guerrien, Bernard. (1998). *La microéconomie, pensée économique contemporaine*. France: Points.
- Guillen, Mónica. (2000). *Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades*. España: Universidad de Girona.
- Graeber, David. (2011). *En deuda. Una historia alternativa de la economía*. Barcelona: Ariel.
- Gregory, Chris A. (1997). Beyond gifts and commodities. *In savage money. The anthropology and politics of commodity exchange*. Amsterdam: Harwood academic publishers.
- Habermas, Jürgen. (2002). *El futuro de la naturaleza humana. ¿Hacia una eugenesia liberal?* Buenos Aires: Paidós.
- Hellman, Kai-Uwe. (2007). El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica. *Estudios Sociológicos*, XXV (3), 709- 729.
- Hertz, Hellen (1998). *The trading crowd. An ethnography of the Shanghai stock market*. Cambridge University Press.

- Hobsbawm, Eric. (1994). *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Grijalbo.
- Horkheimer, Max et. al. (1994). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Inglehart, Ronald. (1977). *The silent revolution: changing values and political styles among Western publics*. Princeton: University Press.
- (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. España: Editorial Siglo Veintiuno.
- Johnson, H. M. (1977). *Sociología de la producción y el consumo*. Buenos Aires: Paidós.
- Katona, George (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid, Ediciones Rialp.
- Katz, Claudio. (2011). Las tres dimensiones de la crisis. *Ciclos en la historia, la economía y la sociedad*. 19 (58), 5-34.
- Lipietz, Alain. (1988) "Accumulation, crises and way out. Some methodological reflections on the concept of "regulation". *International Journal of Political Economy*. 18 (2), 10- 43.
- Lipovetsky, Gilles. (2009). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López de Ayala, María Cruz. (2004). "El análisis sociológico del consumo. Una revisión histórica". *Sociológica: revista del pensamiento social*, 5, 161-190.
- López Levi, Liliana (1999). "Los centros comerciales como expresión del espacio hiperreal". *Espacios imaginarios*. Colección jornadas, 187-191.
- Lyotard, Jean François. (1991). *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Argentina: Teorema.
- Malinowski, Bronislaw. (1973). *Los argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica*. Barcelona: Ediciones Península.
- Malinowski, De la Fuente Julio. (1957). *La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en*

- un valle mexicano*. México: INAH, ITESO y Universidad Iberoamericana.
- Mallon, Florencia. (2001). Promesas y Dilemas de los Estudios Subalternos, en Ileana Rodríguez (Ed.) *Convergencia de Tiempos. Estudios Subalternos/Contextos Latinoamericanos. Estado, Cultura, Subalternidad*. Amsterdam: Rodopi.
- Mandeville, Bertrand. (1982). *La fábula de las abejas o los vicios privados hacen la prosperidad pública*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Marcuse, Herbert. (1985). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. México: Artemisa.
- Marinas, José Miguel. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Ed. A. Machado Libros.
- Martel, Frederick. (2013). *Global gay. Cómo la revolución gay está cambiando al mundo*. Madrid: Taurus.
- Marx, Carlos. (1975). *El capital, Tomo 1, vol. 1, Libro Primero. El proceso de producción del capital*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- (1980). *Contribución a la Crítica de la Economía Política*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- (1982). *Introducción General a la Crítica de la Economía Política*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- (1999). *El capital 1, Crítica de la economía política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2006). *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844*. Buenos Aires: Colihue.
- Mauss, Marcel. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Medina, Federico. (1998). El centro comercial: una “burbuja de cristal”. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 8, 61-91.
- Melo Vélez, et. al. (2009). *El centro de consumo. Hábitos de usuarios del Centro Comercial Portal del Quindío en Amenia*. Universidad de Quindío. Colombia.

- Miller, Daniel. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Mintz, Sydney. (1996). *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. México: Siglo XXI.
- Monsiváis, Carlos (1976). Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX. *Historia general de México*. México: El Colegio de México.
- _____ y Carlos Bonfil, (1994) *A través del espejo. El cine mexicano y su público*. México: El Milagro/Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Nivón, Eduardo y Bonilla, Delia. (2012). Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile. *Alteridades*. 22 (44), 59-79.
- Ortega, García Martha y Marín, Poot Héctor (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: identidad consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Revistas Culturales*. 2 (1), 71-94.
- Packard, Vance. (1971). *Los buscadores de prestigio*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Pérez, Miguel, et. al. (2012). Apropiación y control social en el centro comercial de Santiago: practicas socioespaciales y significaciones adolescentes. *EURE*, 113, 53-75.
- Piccini, Mabel. (2000) “Diálogos informales sobre la comunicación y el consumo cultural”. En: Piccini et al.: *Recepción artística y consumo cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Nacional de Bellas Artes.
- Polanyi, Karl et. al. (1976). *Antropología y economía*. Anagrama. Barcelona.
- (1976). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Labor.
- (1992). *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pooper, Karl. (1963). “The history of our time: an optimyst’s view”. *Word Affairs institute*, 149 (3), 111- 119.
- Regalado, Roberto. (2008). *Los gobiernos de izquierda de América Latina*. La Habana: Ocean Sur. Colección contexto Latinoamericano.

- Reygadas, Luis. (2004). Las redes de la desigualdad: un enfoque multidimensional. *Política y cultura*. 22, 7-25.
- Rosas Mantecón, Ana. (2002). “Los estudios sobre consumo cultural en México”. En Daniel Mato (coor.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. (255-264). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES.
- Rostow, Walt. (1961). *Las etapas del crecimiento económico: un manifiesto no comunista*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Sahlins, Marshall. (1997). *Cultura y razón práctica*. España: Gedisa.
- (1983). *Economía de la edad de piedra*. España: Akal.
- Sánchez, Parga José. (2007) Desigualdad y nuevas desigualdades. Economía política de un ocultamiento. *Ecuador debate*, 70, 49-86.
- Saucedo Cruz, Jonathan David. (2008). *Mercado gay en la Zona Metropolitana del Valle de México*. México, Informe de Licenciatura en Economía, IPN-Escuela Superior de Economía.
- Schor, Juliet B. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Simmel, George. (1997). *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- (1998). *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Ediciones Península.
- (1999). *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.
- Sunkel, Guillermo. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Daniel Mato (coor.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES
- Stefanoni, Pablo y Ramírez Franklin. (2009). *Las vías de la emancipación*. La Habana: Ocean Sur. Colección contexto Latinoamericano.
- Valenzuela, García Hugo, et. al (2009). *Invitación a la antropología económica*.

- Valenzuela, García Hugo. (2010). Antropología del consumo: un portentoso campo de estudio olvidado. *Bricolage. Revista de estudiantes de Antropología Social y Geografía Humana*, 18.
- Veblen, Thorstein. (2005). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zarur, Osorio Antonio. (2011). El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable a segmento de mercado. *Gestión y Estrategia*, 40, 51- 63.
- Zapata, Antonio y Rojas Rolando. (2013). *Desigualdades desde siempre. Miradas históricas sobre la desigualdad*. Perú, Instituto de estudios peruanos.
- Enrique Dussel. (2002). Europa, modernidad y eurocentrismo, en Edgardo Lander (ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO-UNESCO.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Ad. Latina. com. (2005). El consumidor gay tiene mayor lealtad a las marcas que ve afines a su condición. 12 de Marzo de 2014, de Ad. Latina. Sitio Web: <http://www.adlatina.com/publicidad/el-consumidor-gay-tiene-mayor-lealtad-las-marcas-que-ve-afines-su-condición>
- Agustí Aitais. (2015). Barcelona celebra el orgullo gay entre fiesta y reivindicación. 14 de Marzo de 2015, de La vanguardia. Sitio web: <http://www.lavanguardia.com/ocio/20130630/54377103185/barcelona-orgullo-gay-2013.html>
- América Economía. (2011). Ganancias color rosa: el consumo de la comunidad gay, y lesbica. 13 de Abril de 2013, de A. Latina. Sitio web: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ganancias-color-rosa-el-consumo-de-la-comunidad-gay-y-lesbica-en-latina>

- Alonso, Jesús. (2015). Las ciudades “Gay Friendly” del mundo. 16 de Junio de 2015, de Travel Report. Información turística sin fronteras. Sitio web: <http://travelreportmx.com/top-10-ciudades-gay-friendly-del-mundo/>
- Brandig, Coleman (2011). Pink Branding: el 54 % del universo gay en USA considera a Apple la marca más gay friendly. 17 de Marzo de 2015, de Puro marketing.com. Sitio web: <http://www.puromarketing.com/3/8155/branding-universo-considera-apple.html>
- Bruciaga, Wenceslao. (2012). Las dos marchas gay: ¿Dignidad o negocio? 15 de Noviembre de 2014, de sin embargo.mx Sitio web: <http://www.sinembargo.mx/02-06-2012/249084>
- Carretero, Rodrigo. (2014). Así han cambiado las marchas del orgullo gay en España desde 1977. 15 de Junio de 2015, de Huffingtonpost. Sitio web: http://www.huffingtonpost.es/2014/07/05/historia-orgullo-gay-espana_n_5557231.html
- CONAPRED (2011) Crece negoció gay friendly en México. 7 de Junio de 2011. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. Sitio web: http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=569&id_opcion=446&op=447
- EFE (2014), El circuit festival concentra a 71,000 gais en Barcelona. 5 de agosto de 2014. El periodico.com. Sitio web: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/circuit-festival-concentra-71000-gais-barcelona-3432424>
- EFE. (2014), Marchan miles por el orgullo gay en el D. F. 15 de Noviembre de 2014, de Excélsior en línea. Sitio web: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/06/28/967922>
- Esteban Rico. (2014). El perfil del consumo que diferencia a gais y lesbianas. 15 de Marzo de 2015, de Sentido G. Sitio web: <http://www.sentidog.com/lat/2014/01/el-perfil-de-consumo-que-diferencia-a-gais-y-lesbianas.html>

- Fregoso, Juliana (2005). La vida en rosa. 15 de Agosto de 2005, en La Jornada. Sitio web: <http://www.jornada.unam.mx/2005/08/15/006n1sec.html>
- Forbes México. (2014). Mexicanos, ¿Consumidores de lujo? 11 de Septiembre de 2014, de Forbes México. Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/sites/mexicanos-consumidores-de-lujo/>
- Hernández Valencia, Javier et. al. (2013). Este sábado XXXV marcha del Orgullo gay en la Ciudad de México. 15 de Noviembre de 2014, de SDPnoticias.com. Sitio web: <http://www.sdpnoticias.com/gay/2013/06/26/este-sabado-xxxv-marcha-del-orgullo-gay-en-la-ciudad-de-mexico>.
- Iniestra, Eduardo y Robledo, Francisco (2014). Pink market ¿en qué gastan los gais? 5 de Agosto de 2014, de enehache. com. Sitio web: <http://enehache.com/home.php>
- López, Helena. (2014). BCN se llena con el día del orgullo gay. 17 de Junio de 2015, del periodico.com. Sitio web: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/bcn-llena-con-dia-del-orgullo-gay-3338620>
- OXFAM. (2014). Gobernar para las élites. Secuestro democrático y desigualdad económica. 12 de Octubre de 2014, de OXFAM. Sitio web: <http://www.oxfamintermon.org/es/documentos/17/01/14/gobernar-para-elites-secuestro-democratico-desigualdad-economica>
- Paramo, Arturo (2013). Participan más de 80 mil personas en Marcha del Orgullo Gay en el D.F. 15 de Noviembre de 2014, de Excélsior en línea. Sitio web: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2013/06/30/90655>
- Pew Research Center (2013). The Global Divide on Homosexuality. *Greater Acceptance in More Secular and Affluent Countries*. 10 de Julio de 2015, de Pew Research Center. Global Attitudes and trends. Sitio web: <http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on->

homosexuality/

Ramírez, Paco. (2011). Orgullo gay en Madrid o cómo hacer de la reivindicación un pujante negocio para unos cuantos. 19 de Enero de 2015, de dosmanzanas.com. Sitio web: <http://www.dosmanzanas.com/2011/07/orgullo-gay-en-madrid-o-como-hacer-de-la-reivindicacion-un-pujante-negocio-para-unos-pocos.html>

Rubin, Gharet. (2014). Los mejores 10 lugares a donde las parejas gay pueden ir de luna de miel. 15 de Marzo de 2015, de CNN Español. Sitio web: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/05/26/los-10-mejores-lugares-a-donde-las-parejas-gay-pueden-ir-de-luna-de-miel/>

Torrent, Lluís. (2013). Las 10 empresas que controlan (casi) todo lo que consumes diariamente. 13 de Octubre de 2014, de United Explanations. Sitio web: <http://www.unitedexplanations.org/2013/05/20/las-10-empresas-que-controlan-casi-todo-lo-que-consumes-diariamente/>

Vargas, Ivonne. (2010). El mercado gay, sexi para hacer negocios. 13 de Febrero de 2015, de CNN Expansión. Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2010/01/29/emprender-gay-lesbiana-negocio-empresa>.

Zapata, Belén. (2013). El gobierno mexicano promueve el turismo rosa en redes...los jueves. 17 de Junio de 2015. Sitio web: <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/10/17/el-gobierno-mexicano-promueve-el-turismo-rosa-en-redes-los-jueves>

Páginas Web

MADO (2015). Madrid Orgullo. Sitio web: <http://www.madridorgullo.com>

ONU. (2014) Organización de las Naciones Unidas. Sitio web: <https://www.un.org/es/aboutun/>

The International Gay & Lesbian Travel Association. Sitio web:
<http://www.iglt.org>

Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación en la Ciudad de México. Sitio web: <http://copred.df.gob.mx>

Blogs

Boron, Atilio. (22 de Agosto de 2010). Para los pobres, el mercado; para los ricos, el Estado. Atilio Boron. Sitio web:
<http://www.atilioboron.com.ar/2010/09/para-los-pobres-el-mercado-para-los.html>.

Burrel, Carlota. (12 de Febrero de 2013). La comunidad gay en Barcelona. Conoce los puntos de interés de los homosexuales. Sitio web: <http://comunidadgaybarcelona.blogspot.com.es>

Shangay, Lilly. (6 de Julio de 2013). MADO orgullo gaypialista. Palabras de activista. Sitio web:
<http://blogs.publico.es/shangaylily/2013/07/06/mado-orgullo-gaypialista/>

Villamil, Jenaro. (17 de Mayo de 2010). Crímenes de odio por homofobia, la conspiración del silencio. Jenaro Villamil: medios, política y diversidad sexual. Sitio web:
<https://jenarovillamil.wordpress.com/2010/05/17/crimenes-de-odio-por-homofobia-la-conspiracion-del-silencio/>

Anexo 1. La sociedad, la economía, el intercambio, los bienes y el consumo.

La economía:

1. Se compone de normas sociales complejas.
2. Es un terreno de acción pragmática cuyo resultado es la sociedad.
3. Para entenderla es preciso contemplar siempre los factores culturales que intervienen en ella.
4. La estructura económica de la sociedad, es decir, las relaciones sociales que organizan la acción material del hombre sobre la naturaleza, la producción y distribución sobre los medios materiales de existencia, pueden revestir formas y ocupar lugares diferentes. La situación de la economía, el significado de sus prácticas, es por ello producto de las circunstancias de cada sociedad.

La sociedad:

1. Establece los parámetros de acceso legítimos que tienen los individuos en relación con los bienes; ello a partir de la imposición de umbrales, pero también de códigos sociales y culturales que rigen la forma en la que se estructuran las relaciones sociales.

2. Las relaciones entre las clases y grupos de la sociedad no son solamente económicas, son también relaciones de fuerza y de sentido.

3. Los fenómenos sociales son hechos sociales totales porque en la sociedad las instituciones no operan de manera separada sino que hay casos en las que actúan a la vez.

4. Sobre la economía y la moral se levanta la sociedad

5. Más que los individuos, la sociedad es quien cambia, contrata y establece vínculos con otras a través de los bienes.

El intercambio:

1. El significado social que hace de un objeto algo útil para las personas, y las sociedades, se hace patente en el valor que se le asigna en el intercambio. Es a través de esta operación que las sociedades quedan implicadas.

Bienes materiales y simbólicos:

1. Los bienes no solamente satisfacen necesidades biológicas básicas, corresponden a otro tipo de necesidades como las simbólicas y las relacionales.

2. La vida humana reposa sobre una base material desde la cual se levanta una superestructura o lo que es lo mismo una vida superior, intelectual, moral o social.

3. La naturaleza de los bienes, la manera de adquirirlos y consumirlos varía según las distinciones de los agentes y su posición en la estructura social, porque ellos portan significados cuyo fin es marcar categorías y mostrar las líneas de las relaciones sociales. El uso de los bienes materiales es en este sentido necesario para hacer visibles y estables las categorías de la cultura.

4. Todos los objetos, servicios o relaciones son apreciados por un sujeto y una sociedad que se relacionan en una cultura; son además percibidos y valorados como símbolos que se conectan y tienen sentido que se realiza a partir de todo un agregado simbólico dado por la cultura.

5. El valor de los bienes, personas y símbolos no se produce en términos aislados y en una mera relación sujeto- objeto, sujeto- sujeto de forma directa con la cultura. Implica elementos tales como un entorno social, un contexto y una circunstancia, es decir, un conjunto de relaciones sociales en movimiento que a su vez se encuentran englobadas por una cultura.

6. A través de los bienes que se intercambian se establecen y mantienen también las relaciones sociales. Los intercambios llevan implícitos: diferentes normas, preceptos, intereses y mediaciones.

El consumo:

1. El consumo y las mercancías son señalamientos de las categorías racionales cuando los individuos asumen la conducta de agentes económicos.

2. La elección básica que se hace en el consumo no es entre tipos de productos sino entre tipos de sociedades y posiciones a los que las personas pretenden acceder.

3. Es imprescindible a para la supervivencia biológica, pero que va más allá de las necesidades y carencias

4. Los modos de consumo son inseparables de los modos de producción; se relacionan a través de la superestructura y los determinantes de consumo.

5. Es también una intención cultural; una forma de intercambio de significados, un discurso en el que se agregan solo post- facto virtudes prácticas, utilidades, cuya lógica simbólica organiza la demanda.

6. Es parte integral de un sistema social que privilegia la necesidad de relacionarse con otras personas, pero también parte de un proceso que busca disponer de objetos de mediación para conseguirlo.

7. Es la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones pero también un área del comportamiento humano protegido por reglas y relaciones de fuerza. El consumo es una relación de poder.

8. Su función esenciales dar sentido. Los bienes del consumo no son simples mensajes, ellos conforman también un sistema en el cual los bienes adquieren sentido cuando establecen relaciones con otros.

9. Las actividades del consumo son siempre sociales, la clave para encontrar las divisiones reales entre las mercancías se encuentra en las divisiones y clasificaciones de la sociedad.

10. El consumo exige distintas caracterizaciones de acuerdo con su etapa de evolución

11. No es solo un acto de interacción con los bienes, es un acto de relación con las personas que definen modalidades de integración, diferenciación y comunicación.

12. Es una relación con los bienes que tiene dos dimensiones fundamentales: la cultural (es una relación simbólica de significado y de sentido con los bienes y servicios) y la de mediación de las relaciones sociales.

Anexo 2. El capitalismo, el consumo y el consumismo.

Capitalismo

1. Hay dispositivos simbólicos y materiales en el capitalismo que distinguen y clasifican a las personas y las clases en relación con su propiedad privada.
2. La emulación es en el capitalismo el verdadero móvil de la propiedad, porque en ella descansa la base consuetudinaria de la reputación y estima personal.
3. La pobreza está asociada al desgaste del capitalismo; ella no se restringe solo al ámbito material, es producto de relaciones que van más allá de lo económico. Ella es además correlativa de este sistema, porque es quien ha permitido la opulencia en el capitalismo de consumo.

Economía

1. Su estructura moderna se presenta como la consecuencia objetiva de la conducta práctica, como una organización social de cosas, pero no como un proyecto cultural y social de personas que lo sostengan.
2. En la economía moderna nos encontramos con la abstracción del conjunto de esquemas sociales de aquellos aspectos claves para la sociedad como el intercambio de mercancías, el trabajo y el consumo.
3. La producción en el capitalismo está organizada con miras a explotar toda diferenciación social mediante una diferencia motivada de los bienes; desarrolla signos apropiados de distinciones emergentes, pero también funciona como la integración icónica de las distinciones sociales.
4. La economía capitalista es la única en donde la producción y la distribución se rigen por el comportamiento de los precios y toda la subsistencia depende de la ganancia y del gasto, donde la insuficiencia de recursos se convierte en el claro y calculable punto de partida de toda actividad económica.
5. La economía está obligada a integrar el análisis social y los factores culturales en la racionalidad económica porque corre el riesgo de seguir sumando absurdamente a los individuos que compran y utilizan mercancías, sin tomar en cuenta las transformaciones de que son objeto por el solo hecho de compartir un acto común como lo es el consumo.

Sociedad de consumo

1. La sociedad de consumo está llena de pretensiones en las que las desigualdades, que son intrínsecas a ella, han dejado de ser una preocupación política.
2. En la sociedad industrial avanzada, la sociedad de consumo, la clasificación pecuniaria de sus miembros funciona a través de la posesión de bienes ya que tiene inserta una lógica de clases.
3. La sociedad de consumo coloca al deseo como el valor simbólico determinante de la producción que se organiza con vistas a explotar diferencias sociales proyectadas en la diferencia de bienes.
4. Los componentes mitológicos, valorativos y técnicos de los objetos permiten que los bienes sean colocados en zonas restringidas para las personas. Las imágenes que crean la ilusión de exclusividad de los objetos pueden interpretarse como un fetichismo del consumidor.
5. El análisis de la sociedad de consumo debe ser no solo lógico sino ideológico y político porque la función distintiva de los objetos se inscribe en el interior de una función discriminante.
6. Resulta absurdo hablar de una sociedad de consumo como si el consumo fuera un sistema de valores universal propio de todos los hombres, cuando en realidad es una institución y una moral, una sociedad en construcción o por venir, una estrategia de poder.
7. En la sociedad de consumo las mercancías tienen el propósito social de orientar al individuo en un mundo inteligible en donde ellos le permiten el acceso a un sistema de información específico.
8. La sociedad capitalista de consumo está muy lejos de ser una sociedad de la opulencia, menos que aquellas que despectivamente se definen como sociedades primitivas, porque se basa en la creación permanente de nuevas necesidades, en la desigualdad y en la ecuación necesidad-consumo-producción.
9. Cuando la vida social, mediada por el mercado, se estructura en relación con el conjunto de significados que los bienes expresan y que son asimilados por las personas mediante la adquisición de mercancías, hablamos de sociedad de consumo.

Consumo como cultura

1. Hay un aspecto cultural en el consumo que hace que se vea este como esencial para la construcción de las identidades modernas.
2. La cultura del consumo tiene razón de ser en el momento en el cual se emancipa las necesidades del consumo. A partir de ello se ha configurado una cosmovisión propia caracterizada por la exigencia de una totalidad, mostrándose relativamente autónoma de la esfera de la producción, reproduciendo necesidades y deseos y empujando cada vez más hacia la fantasía y la estimulación.
3. En calidad de fenómeno global resulta recóndito hablar de una sola cultura de consumo, es más pertinente hablar de subculturas porque, aunque no existe una cultura de dominio real, hay una diferenciación de prácticas distribuidas en distintos ámbitos.
4. En el contexto de las culturas del consumo, las formas tradicionales de diferenciación de desigualdad social, como las distinciones por niveles, clases y estilos de vida se encuentran desempeñando un papel determinante.
5. Dentro de un marco sociocultural concreto, el consumo se constituye como una organización del ambiente, como sustancia significativa que dota al espacio social y físico de significados determinados, proyectados y absorbidos en las relaciones sociales. La acción del consumo no cae necesariamente en las personas sino en el producto del conjunto de relaciones concretas y simbólicas que mantienen entre ellas, y que se vinculan entre sí.
6. A la sociedad de consumo corresponde una cultura hedonista que permite a las personas dedicarse a vivir más para sí mismas, pero también un ideal de democracia que se vincula con el progreso y la promoción de accesibilidad universal a los bienes de consumo.

Mercado

1. El consumo es un proceso, una dinámica de relación sistemática dentro de un sistema cultural en la que la acción de consumir establece una interacción constante entre signos y connotaciones sociales atribuidas en la mercancía y la relación con los consumidores. En el consumo hay un componente social que se manifiesta en un espacio determinado: el mercado que fija un sistema de conductas, actitudes y relaciones humanas.
2. El mercado es el espacio social en donde las relaciones humanas se convierten en relaciones de consumo: la interacción se consolida a través de las mercancías, las cuales se transforman en mediaciones

Bienes materiales y simbólicos

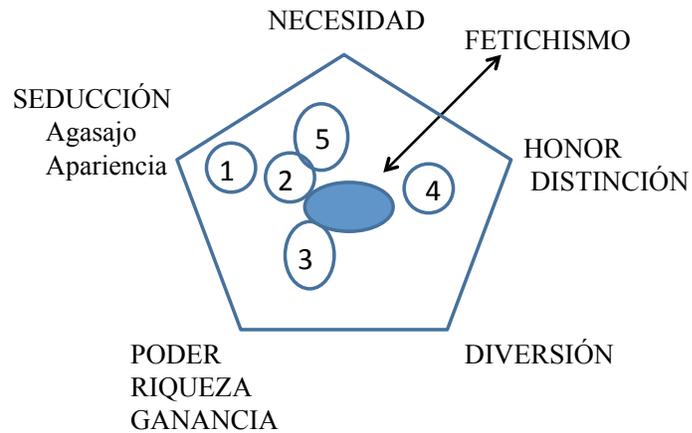
1. Los bienes que la gente puede comprar responden a la demanda que las personas se hacen entre sí y al tipo de sociedad en la que viven.
2. El objeto de consumo se concibe como aquella red de pautas culturales connotaciones y signos donde los bienes se organizan y adquieren significado en su relación con otros.

<p>necesarias para la comunicación entre sujetos. Consecuentemente la interacción misma se convierte en objeto de consumo.</p>	
<p>Consumo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El consumo en una sociedad de consumo ocupa un papel importante en la reproducción sistémica, en la integración y estratificación social, en la construcción y formación de las identidades y en la consecución de prácticas socialmente relevantes; se presenta además como un factor inclusión y exclusión social. 2. El consumo ostensible refiere a un tipo de consumo útil para definir la prodigalidad del gasto y el consumo que participa en la lucha por el prestigio en el capitalismo 3. El consumo de masas obedece a la lógica del sistema capitalista; porque éste no solamente trata de reproducirse a la tasa más alta posible, sino que busca de continuo en la cultura los medios para llevarlo a cabo 4. Los estudios sobre consumo cultural se han encargado de denunciar que las diferencias socioeconómicas de las personas asumen diversos aspectos que van más allá de los ingresos. 5. Hay varias dimensiones sociales interviniendo en el consumo. La sociedad ejerce su influencia en él a través de distintos elementos tales como: la edad, el grupo socioeconómico, el género y los estilos de vida. 6. En el capitalismo el consumo expresa una tragedia doble: comienza con la inadecuación y termina en la privación 7. El consumo está compuesto de procesos como: la gestación de necesidades de bienes y servicios, la decisión de compra y selección de bienes, la experiencia de compra, el uso de bienes, el mantenimiento y reparo de bienes, la renovación, así como el desecho, abandono y sustitución de cualquier producto o servicio 	<p>Consumismo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El consumismo es el producto de una revolución que se vuelve la principal fuerza y operación de la sociedad, es la fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del hombre. 2. El consumismo es un atributo social que deviene en una cultura en donde se edifican valores nuevos en los que la condición humana se transforma hasta hacer de los sujetos productos. 3. La jugada cultural del capitalismo en la que se inserta el consumismo, es la transformación del consumidor, a través de una mercancía envuelta en una imagen de sociabilidad, sentido de pertenencia, atractivo sexual, poder, distinción, salud, fraternidad y camaradería. 4. Se ha construido toda una ideología consagrada del consumo a través de una serie de procesos que transforman el objeto de consumo en objeto signo inserto en una relación social abolida 5. Las particularidades del consumismo son exageradas. Existe un discurso de las compras que exalta suposiciones como el materialismo del ser humano, el deseo obsesivo por comprar cosas y el hedonismo. Esto se está alejado de la visión y las prácticas del consumidor real. 6. Lo que hace que el discurso del consumismo sea asimilado de manera tan fácil y rápida por personas de una amplia variedad de orígenes, es precisamente el grado de abstracción que tiene la relación práctica y experiencia del consumo. Lo que se expresa en el discurso del consumo es la clara contradicción con las ideologías que permanecen implícitas en la práctica. 7. Es la cultura y la organización social quienes otorgan un significado y un papel al consumismo. Porque quien decide comprar o consumir de determinada manera actúa bajo la racionalidad del consumidor; que es producto de la asociación de la sociedad de consumo con el sistema de producción capitalista 8. El consumismo no es irracional es completamente racional en la medida en que es quién permite a las personas acceder a las señales necesarias para vivir en sociedad.

Individuo

1. El hombre es colocado en el capitalismo como una mercancía ficticia y como un producto en el que categorías como el fetichismo de la subjetividad emergen.
2. En el consumo los sujetos se adjudican las propiedades simbólicas de los objetos; y los objetos son constituidos como códigos que permiten realizar cálculos para la formación, consistencia y diferenciación de su identidad. Los bienes así establecen un estatus subjetivo e intersubjetivo en la interacción.
3. El sujeto se vuelve objeto de consumo porque así reafirma y construye su identidad, en la relación con el estatus simbólico atribuido al objeto (fetichismo de la subjetividad). El individuo debe internalizar en sí mismo la idea de un producto que se oferta de la mejor forma posible, a fin de ganar el aprecio y estima social pero también para consumir
4. Las personas deberán elevar su valor de mercado a través de un continuo consumo de bienes que eleven su intención de potenciales compradores. Para continuar en el juego deberá mantener una actitud permisiva al cambio e integrar un complejo número de símbolos variables con el fin de parecer una estructura abierta y dinámica, ajena a los lazos de dependencia social. Ello es lo que provoca las visiones de seres flotantes y cinéticos que encuentran anclaje en proyectos de vida mercantilizados y temporales.

GRUPOS DE TRANSFORMACIÓN EN EL INTERIOR DE LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO.



En el interior de la estructura del consumo hay una infinidad de posibilidades. Se presentan 5 ejemplos.

- 1.- Consumo dominado por seducción agasajo y apariencia pero no dominado por fetichismo.
- 2.- Consumo dominado por seducción agasajo y apariencia dominado por fetichismo.
- 3.- Consumo dominado por el poder y riqueza con fuertes componentes fetiches.
- 4.- Consumo dominado por el honor y distinción con fuertes componentes fetiches.
- 5.- Consumo dominado por la necesidad y la seducción con fuerte contenido fetichista.
6. Consumo dominado por la racionalidad y la utilidad con fuertes componentes de honor.