



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

**La economía del prestigio. La semiótica del consumo en las fiestas y mayordomías de
Santa Rosa Xochiac.**

Karla T. Camacho Rodríguez.

Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. Juan Castaingts Teillery

Asesores: Dr. Carlos Garma Navarro

Dr. Gerardo Ávalos Tenorio

México, D.F.

Julio de 2011

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN	4
LAS PRINCIPALES TEORÍAS DEL CONSUMO	8
Contribuciones sociológicas	10
Veblen: la relación honor- propiedad- consumo.	10
Bourdieu y la política en la distinción.	12
Lipovetsky: la forma moda como base de estructura de la sociedad de consumo	15
Bauman: Las diferencias radicales entre el consumo y el consumismo	17
Principales argumentos antropológicos.	20
Miller: el consumismo como excepción	20
Sahlins: El factor cultural en la racionalidad económica	23
Appadurai: La perspectiva cultural de las mercancías	26
La perspectiva semiótica.	29
Baudrillard: valor de uso, valor de cambio, valor de cambio simbólico y valor signo	29
Mary Douglas: el concepto de consumo	34
Contribuciones a la etnoeconomía.	39
Mary Douglas: reconsideración del concepto de racionalidad en la economía.	39
Castaignts: la complejidad en la determinación del valor	41
Godelier: la preeminencia de lo imaginario sobre lo simbólico.	49
Sahlins: la economía como categoría de la cultura.	53
DE FIESTAS, CREENCIAS, TRADICIONES Y RELACIONES EN SANTA ROSA XOCHIAC.	56
El trabajo de campo.	59
Características generales del Pueblo de Santa Rosa Xochiac.	59
Fiestas, festejos y celebraciones en Santa Rosa.	61
Fiesta de la Virgen de Guadalupe.	63
El ritual.	64
Mayordomía y organización en la fiesta de la Virgen de Guadalupe.	68

Mayordomo principal.	69
Los brazos.	72
Los gremios.	73
El pueblo de Santa Rosa Xochiac.	75
El ritual del don y el reconocimiento en la fiesta profana.	76
Economía, gasto, y consumo en las mayordomías.	79
La política y los conflictos en el desarrollo de las fiestas y la tradición.	83
La adquisición de algunos bienes en la vida cotidiana.	85
HACIA UNA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DE LA ESTRUCTURA BÁSICA DEL CONSUMO.	89
Los determinantes básicos del consumo.	89
Consumo, tradición y modernidad en Santa Rosa Xochiac.	98
Los determinantes básicos del consumo en Santa Rosa	98
El papel del dinero.	110
CONCLUSIÓN.	112
BIBLIOGRAFÍA.	116

INTRODUCCIÓN.

De entre los discursos más populares sobre la modernidad el que dice que vivimos en una sociedad de consumo es uno de los que se usan con mayor frecuencia, sobre todo a la hora de señalar lo que se dice caracteriza a nuestra sociedad.

Basta con observar, por ejemplo, en revistas o periódicos, con posturas “liberales” o “revolucionarias” y con actitudes críticas o conciliadoras como hay un reconocimiento constante de la trascendencia del consumo para el funcionamiento de la economía y la sociedad contemporánea.

Pero dichos discursos, sin embargo, llevan implícita una construcción mucho más compleja respecto al tipo de consumo que enfatizan, principalmente por su aparente capacidad representativa de la sociedad moderna. Porque son sobre todo enunciados que presentan al consumo como una etapa particular del proyecto civilizatorio del capitalismo y que señalan que dicha práctica alude principalmente a acciones y pensamientos del *individuo* que, pareciera, no son más que una respuesta lógica a las condiciones sociohistóricas e ideológicas del capitalismo contemporáneo.

Se dice asimismo, que ambos procesos, el del capitalismo moderno y el del individualismo, han sido además los principales responsables de la transformación, de este acto “natural y necesario” en una especie de práctica condenatoria para el hombre; en tanto que estimula principalmente sus recursos más individualistas, egoístas, pasionales y catastróficos, cuando no la envidia u otros sentimientos negativos, según lo interpretan algunos economistas.

Sin embargo es precisamente sobre estas posturas que autores como Mary Douglas (1979), señalan que el consumismo debe considerarse una construcción mucho más compleja, que no puede ser sólo condenada como una forma de voracidad, estupidez y falta de sensibilidad ante los deseos del hombre moderno.

Porque bajo dichos relatos el consumo se ha convertido además en un elemento eminente de la reafirmación y construcción del ser moderno, en el principal mediador entre el individuo, su capacidad de actuar y su inserción en la “modernidad”, en el encargado de expresar y construir las necesidades (principalmente del tipo hedonistas e individualistas), y con todo ello, en el

principal determinante en la búsqueda del reconocimiento, el prestigio, la libertad y el valor individual.

En dichos procesos el papel de los objetos- mercancías además ocupa un lugar sumamente relevante, según las mismas alusiones al consumo moderno; cuando se señala complementariamente que los individuos se establecen y fundan sus relaciones fundamentalmente mediante el supuesto uso de dichos objetos- mercancías.

Pero, sin pretender invalidar el papel del mercado, los efectos de la globalización del capital y las tecnologías del capitalismo, considero que dichos discursos necesitan cuestionarse por las siguientes razones. A través del consumo se ha pretendido dar cuenta de un tipo de individuo que, primero, parece encontrarse inmerso en un proceso apartado de la complejidad de circunstancias en la que todas las supuestas “capacidades” se despliegan en esta práctica, y segundo, porque más allá de las propuestas de algunos economistas, resulta complicado determinar con claridad y pertinencia para las Ciencias Sociales, qué es el consumo o cómo podemos medir su trascendencia o importancia social.

Incluso, quizás simplemente, porque nos hemos acostumbrado a pensar el consumo moderno, y sus supuestas características, como un hecho totalmente nuevo, descontextualizado y sobre todo básicamente perjudicial para los seres humanos modernos, aún a pesar de que no puede negarse que el hombre necesita, y ha necesitado siempre, consumir para vivir.

Por ello, el tema del consumo, siguiendo diferentes propuestas (que a continuación se presentarán), creo que pudiese analizarse con mayor claridad si lo observamos como un proceso social que ha adquirido ciertas particularidades en la sociedad moderna, y que constituye un elemento fundamental de la economía social, o más específicamente como una área del comportamiento humano, determinada por reglas y elecciones personales, cuya capacidad y función esencial es dar sentido y comunicar algo mediante el intercambio material e inmaterial dentro de sistemas heterogéneos de información.

Porque, según diferentes autores, el consumo es básicamente un sistema de comunicación determinado por prácticas y sistemas, es por antonomasia además precisamente la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones; es un tipo de poder mantenido y ejercido de una manera diferente.

Y precisamente por ello, siendo el consumo tan relevante y determinante para la vida social, como pretende mostrarse más adelante, puede que posea muchos más elementos a considerar, o una determinada estructura de aparatos básicos como en otros procesos sociales, que permitan elaborar una propuesta un poco más completa para su abordaje teórico y para su análisis antropológico.

Pero para llegar a ello considero pertinente comenzar a trabajar sobre lo que se ha dicho respecto al tema del consumo. Se decidió por ello comenzar con una revisión teórica específica de aquello que algunos autores representativos han trabajado sobre el concepto de consumo, y su diferencia con el consumismo; los elementos socioculturales básicos, a considerar, en dicho proceso; lo que se ha analizado respecto a las “prácticas reales del consumo”, así como las creencias e imaginarios que se construyen respecto a éste en la sociedad contemporánea; y finalmente respecto a algunas propuestas pertinentes relativas al estudio de la economía social, que a su vez permitan replantear el tema del consumo desde una perspectiva antropológica que también permita el abordaje de las prácticas económicas modernas desde una perspectiva sociosemiótica.

Por ello a partir de las ideas que destaquen en esta revisión teórica, y del dialogo que se establezca con la investigación práctica, es de donde se construirá una primera propuesta de la estructura de los determinantes básicos del consumo.

Porque, bajo la precaución de evitar la construcción de un nuevo discurso del consumo alejado de la verdadera complejidad que determina esta práctica, se considera necesario analizar cuál es el significado particular del consumo, y los principales elementos del marco sociocultural básico en el que se desarrolla, entre los principales detentadores del gasto y el consumo en una de las principales fiestas y mayordomías de una comunidad urbana del Distrito Federal, llamada Santa Rosa Xochiac.

En dicha comunidad, como se presentará más adelante, se llevan a cabo fiestas patronales, y una serie de fiestas menores, en donde se realizan gastos y consumos importantes (materiales, inmateriales, de servicios, de trabajo, etcétera) y a su vez, existen sistemas de reconocimiento y prestigio relacionados con dicha práctica, lo que permite abordar conjuntamente, y bajo los

recursos de la presente investigación, el tema de la relación entre las prácticas económicas y los sistemas de prestigio.

La elección de dicha fiesta se sustenta en distintos motivos que se desarrollarán en su momento; sin embargo, podemos mencionar ahora, que entre los más importantes se encuentra el hecho de que, como lo sugiere la literatura antropológica, *una de las funciones de los rituales es contener el curso de los principales significados sociales* y por ello, al estudiar la fiesta, podemos permitirnos un acercamiento hacia aquellas convenciones sociales que proyectan las diferentes definiciones públicas del espacio en donde se desarrollan.

Asimismo, en torno al tema de las fiestas, cabe destacar que existe una cierta tendencia antropológica a señalar la penetración de la lógica del valor de cambio en las fiestas urbanas; cuya influencia ha hecho concebirlas en función del consumo que en ella se realiza y no en los elementos de participación grupal que implican. Y precisamente por esta razón se considera que las fiestas pueden ser espacios interesantes para el abordaje del tema del consumo también como elemento alternativo de la modernidad y la tradición.

Cabe decir además que se eligió como contexto espacio- temporal una festividad por el hecho de que considero que la celebración que se analiza me da la oportunidad de ver el fenómeno del consumo como el evento comunitario que es, y confrontarlo con los análisis en donde el consumidor es fundamentalmente un ente individual, egoísta y “racional” tal como se describe en los principales enunciados de las compras.

Finalmente quisiera indicar al respecto que dadas las características en que se desarrolló la presente investigación (el tiempo, el espacio y los recursos) se hizo necesario encontrar un espacio que permitiera abordar el tema del consumo de una manera distinta y desde una posición en que pudiesen encontrarse resultados que permitieran trabajar posteriormente, bajo una perspectiva etnológica, con aquello que complemente y permita reconstruir la idea de los determinantes básicos del consumo que aquí se propondrán.

LAS PRINCIPALES TEORÍAS DEL CONSUMO.

Una de las primeras explicaciones de la estructura y lógica del capitalismo moderno, y de las consecuencias sociales que trajo éste en las sociedades modernas, la encontramos puntualmente en los trabajos de Marx.

Mediante sus análisis del fetichismo y la alienación, por ejemplo, Marx denunció una serie de fenómenos que en el capitalismo contemporáneo resultarían de vital importancia; en tanto que permitirían comprender luego algunos de los fundamentos que han permitido la transformación de la valoración de los seres humanos y los objetos, insertos en una nueva lógica de “valor de cambio económico”.

En muchas ocasiones basados en los mismos trabajos de Marx se desarrolló asimismo, en el siglo XX, toda una tradición de acusación del capitalismo, sus premisas ideológicas y sus sistemas de valor. Tradición que desencadenó una serie de reflexiones teóricas, entre economistas, sociólogos y antropólogos, como Theodoro Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Pierre Bourdieu, Mary Douglas y Maurice Godelier, que hoy día constituyen una parte del engranaje de denuncia hacia el sistema capitalista y al tema del consumo.

De tal forma que junto con el tema de las condiciones modernas del trabajo, como parte fundamental en el sistema del capital, el consumo ha sido uno de los principales pilares en las críticas al capitalismo; en tanto que la manifestación moderna de éste además es quizás la que más elementos de la ideología individualista- capitalista concentra.

En este sentido el problema del consumo comenzó a evidenciarse cada vez más como una manifestación no sólo subyacente del proyecto civilizatorio del capitalismo sino, y tal vez sobre todo, como un fenómeno patológico del acto de “tener”. En este sentido, Erich Fromm dice, por ejemplo que:

“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).

De tal manera que el tema del consumo ha permeado no sólo discusiones y análisis teóricos, sino que ha adquirido protagonismo en discusiones diversas. Situación que podemos afirmar, que

gracias a la manifestación de una serie de eventos que revelan su transformación y su relación con los progresos tecnológicos, a la preeminencia de prácticas e *ideologías* cada vez más *liberales* y materialistas, y sobre todo a los efectos colaterales de dicha práctica, colocan el tema en el centro de los debates respecto a los principales problemas del capitalismo contemporáneo.

Sin embargo, parece ser que el consumo, en sus manifestaciones contemporáneas, requiere más que nunca reconsiderarse. Y para ello, es precisamente en sus análisis teóricos en donde tenemos que localizar aquellos argumentos concretos que permitan entender cuál es el verdadero problema al que nos estamos enfrentando, y de esta manera evaluar la pertinencia de las falacias y discurso que se fomentan hoy día respecto a dicha práctica.

Por ello a continuación presentaré *algunos de los elementos claves* de una serie de propuestas teóricas cuya contribución puede orientar la comprensión del consumo y sus efectos en la sociedad contemporánea. Ello, para finalmente, y como lo mencioné, encaminarme al análisis de un caso en particular en donde se comprueba la pertinencia de (re-) incorporar algunos de los operadores sociales que más necesarios resulten para su análisis.

Cabe aclarar, sin embargo, que lo que a continuación presentaré no es una revisión exhaustiva de las propuestas de los autores considerados; mi objetivo es únicamente presentar algunos elementos teóricos básicos que guiarán la investigación empírica, y mi trabajo de campo, así como la reconsideración teórica final.

Esto no sólo por motivos de tiempo y espacio, sino porque en este trabajo se considera que únicamente en la sección etnológica de la presente investigación, al dialogar con la teoría y con otros casos a estudiar, podremos darnos cuenta cuáles de los elementos considerados en esta primera etapa debemos complementar o reconsiderar en el replanteamiento del análisis teórico.

Asimismo, considero pertinente mencionar desde aquí que la presentación teórica se dividirá en sólo cuatro apartados que responden al sistema de clasificación de lo que por ahora se considera más pertinente para abordar el tema. Partiremos de una presentación de las contribuciones sociológicas, que considerará los aspectos orgánicos en los que se desarrolla el tema del consumismo y el consumo moderno, con autores como Veblen, Bourdieu, Lipovetsky y Bauman; para posteriormente esbozar las propuestas antropológicas de Miller, Sahlins y Appadurai,

quienes describen algunas de las contradicciones de los “discursos del consumo” por un lado y re- plantean el consumo como parte de un hecho económico, cultural y político complejo.

Asimismo se presentaran las propuestas de Mary Douglas y Jean Baudrillard, bajo una clasificación que llamé argumentaciones semióticas; en razón del interés de ambos autores en ver al consumo como un sistema comunicativo que implica elementos semióticos variados.

Finalmente, en el último apartado, denominado contribuciones a la etnoeconomía, se reconsiderará nuevamente a Mary Douglas y a Marshall Sahlins, pero ahora con Juan Castaingts y Maurice Godelier, en tanto dichos autores exponen temas, como el de la importancia del imaginario y la complicación en la determinación del valor, que contribuyen al replanteamiento de los análisis económicos en tanto hechos culturales, políticos y religiosos más que como hechos racionales y prudentes.

Contribuciones sociológicas.

Veblen: la relación honor- propiedad- consumo.

Uno de los más interesantes analistas del consumo, cuya influencia llevó a Bourdieu a desarrollar su análisis sobre la distinción y los criterios sociales que determinan el gusto, es Thorstein Veblen.

Veblen, en su Teoría de la clase ociosa, a partir de examinar la relación existente entre el consumo y “las necesidades físicas” es uno de los principales pensadores que enfatizan la relación entre la propiedad, la riqueza, el honor con la categoría del “consumo ostensible”.

Y es que, según él, no existe una relación causa- efecto entre la práctica del consumo y la satisfacción de necesidades; y por ello constantemente nos encontramos ante un error cuando consideramos que el fin de la adquisición, y la acumulación, de riquezas y objetos, es el consumo de los bienes acumulados. Porque no es sino hasta el momento en que existe la institución de la propiedad privada, cuando más evidente se hace, que el verdadero móvil que hay en la raíz de la propiedad no es sino la emulación.

Esto porque es hasta dicha etapa cultural en donde se manifiesta que entre la propiedad y el honor, que acontecen en un contexto en donde las oportunidades para distinguirse por medio de

la manifestación de otro tipo de fuerza superior (como la fuerza física por ejemplo) se hacen menos frecuentes y más restringidas, hay una relación en la que se observa claramente un tipo de distinción valorativa que se persigue a través de la acumulación. Finalidad que, en síntesis, “consiste en alcanzar un grado superior, en comparación con el resto de la comunidad, por lo que hace a fuerza pecuniaria” (Veblen; 2005: 38).

Dicha insistencia, por alcanzar cierto grado de fuerza pecuniaria, puede explicarse, en esta etapa, que como mencionamos privilegia la propiedad y la convierte en la base consuetudinaria de reputación y estima, no por la idea de la satisfacción de alguna necesidad, ni sólo por el temor que comienzan a tener los individuos a quedar relegados a los ojos de los demás, sino porque dicha fuerza se convierte también en requisito del propio respeto.

Porque, según dice Veblen, como una pauta importante “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” (2005:37).

Así Veblen manifiesta la importancia del consumo ostensible (*conspicuous waste, conspicuous consumption*), en tanta noción útil para definir la prodigalidad ostentatoria o del gasto y consumo de prestigio.

Y sin embargo insiste constantemente que la utilidad del consumo como demostración de riqueza, debe de clasificarse tan sólo como un proceso derivado, ya que éste 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).

Porque, si lo reflexionamos detenidamente dice, es obvio que “la diferencia más primitiva en el consumo de bienes se parece a la diferenciación posterior que nos es familiar en que es en gran parte de carácter ceremonial, pero, al revés que la última, no descansa en una diferencia de riqueza acumulada” (Veblen; 2005: 75-76).

Así, al considerar que el comienzo de una diferenciación a partir del consumo antecede incluso a la aparición de todo lo que puede denominarse fortaleza pecuniaria, Veblen da cuenta también de una serie de reglamentaciones, cánones y tipos de consumo que han existido en otros estadios

culturales anteriores y que de igual manera determinar otros sistemas de prestigio basados también en el consumo.

Bourdieu y la política en la distinción.

Quizás ningún otro autor constituye una referencia obligada en el tema del consumo como lo es Pierre Bourdieu. Y es que en uno de sus más importantes trabajos, con miras a determinar cómo el capital cultural y el capital escolar aprehendidos mediante la observación de la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos varía según los agentes y los campos a los que se aplica, es decir con la variedad de los objetos consumidos; Bourdieu logra establecer la relación que existe entre las prácticas culturales y el origen social, dentro de la sociedad francesa.

Al aplicar una serie de entrevistas, que le permiten establecer dicha relación, Bourdieu descubre la equivalencia existente entre el peso del origen social y el capital escolar en la sociedad francesa; además del papel que fungen ambos en la construcción de los *habitus*;¹ en tanto sistema de inclusión- exclusión social y principales generadores de prácticas distintas y distintivas.

Esto resulta sumamente importante para las reflexiones respecto al consumo y el papel de los objetos, debido a que Bourdieu propone, a partir de la idea de *habitus* y capital, que en la sociedad “la mayor parte de los productos sólo reciben su valor social en el uso social que se hace de los mismos” (1988: 19); además de que tal uso depende enteramente de la disposición-conocimiento de las formas *legítimas* de hacerlo.

En esta lógica, Bourdieu plantea entonces también la existencia de una especie de lucha simbólica entre las clases dominantes y las clases subalternas por la apropiación y reproducción de los símbolos, relaciones y objetos de distinción.

En tal lucha destaca además la convergencia de una serie de estrategias de apropiación simbólica que muestran, nuevamente, que existen una serie de “criterios apropiados de consumo”,

¹ 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.

determinados por los llamados dominantes en la lucha simbólica; y que para ellos no son sino mecanismos *enclasantes* que permiten “*la producción de distingos al infinito, gracias al juego de las divisiones y subdivisiones en géneros, épocas, maneras, autores, etc.*” (1988:13).

Bourdieu manifiesta, asimismo, que cada estatus, o grupo participante en las luchas simbólicas, posee un grado de consumo adecuado; y con ello un tipo de gusto clasificable entre *el gusto legítimo, el gusto medio y el gusto popular*, en tanto que:

“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 (1988:36)”.

Bourdieu contempla esto argumentando además que “*sólo 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 las luchas simbólicas, invita a recapacitar la inserción de la política, en la producción de la distinción.

Pero para desarrollar este punto quizá es mejor considerar otro trabajo de Bourdieu, “Alta costura y alta cultura” (1999). Porque al analizar la relación que existe entre ambos campos de producción, Bourdieu describe precisamente cómo funciona dicha política; resalta la existencia de una cierta homología entre ambos campos y descubre que en ellos existen tanto un grupo de “poseedores de legitimidad”, que no sólo tienen la capacidad de construir objetos- capital de los que sacan provecho sino que poseen también estrategias conservadoras y defensivas ante otro grupo denominado los “recién llegados”; y que en ambos casos se busca devaluar contantemente el capital de los dominantes o apropiarse de él.

El capital que se busca en ambos casos, dice, es además precisamente 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”.

Dichas luchas por la apropiación de capital, en este caso dentro del campo de la alta cultura y la alta costura, constituyen asimismo, y solo parcialmente, el principio de cambio que se da en

ambos espacios. Porque, como lo destaca el mismo Bourdieu, las luchas por la dominación hacen solamente que los campos se reestructuren; ya que una de las principales condiciones para entrar en el juego de los campos es reconocer, primero, qué es lo que se juega y al mismo tiempo cuáles son los límites que se tiene permitido transgredir. Cabe decir, además, que:

“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” (1988:219)

De esta manera, Bourdieu subraya entonces que tanto en el campo de la producción como en el del consumo se manifiestan una serie de luchas simbólicas que confirman, además, el hecho de que la sociedad, por lo menos en estas arenas, se estructure con base en dos tipos principales de relaciones: las relaciones de fuerza y las relaciones de sentido.

Ambas relaciones, dice, se complementan mutuamente para organizar la vida social, y sobre todo las relaciones de significación que determinan la cultura, su producción y consumo; al mismo tiempo que dan cuenta de la constante tensión existente, entre los diferentes actores, por colocarse en ambientes que les den una posición privilegiada, o los incluyan, en esta y otras relaciones de producción y consumo, que les den poder.

Cabe aclarar, sin embargo, que en otro trabajo, (*Razones prácticas*; 1997), Bourdieu esclarece que con su análisis sobre la distinción de ninguna manera pretende reducir el motor de las conductas humanas a la persecución de la distinción, como algunas personas erróneamente lo han interpretado.

Porque para Bourdieu la distinción, únicamente puede “existir en ciertos espacios”, en los que las prácticas, el consumo y las “maneras” se conviertan en diferencias visibles “perceptibles y no indiferentes socialmente. Porque dichas diferencias son sólo 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”* (1997: 17). Porque las diferencias, dice:

“sólo se convierte en signo y 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)” (1997: 17).

Por ello, debemos tomar en cuenta, según dice, que el consumo, las prácticas y “las maneras” sólo tiene posibilidad de distinguir bajo una estructura de diferencias objetivas en donde la diferencia, y tal vea también la similitud que desencadena, se conviertan e interpreten como signos de distinción.

Lipovetsky: la forma moda como base de estructura de la sociedad de consumo

Entrando ya en los debates sobre la particularidad de la sociedad de consumo, de la segunda mitad del siglo XIX, encontramos la propuesta de Lipovetsky. Dicho autor, al analizar el tema desde una perspectiva histórica que pretende alejarse de lo que él considera el problema de la distinción, propone repensar el origen y las funciones sociales de la moda; al menos desde finales de la edad media.

Lipovetsky comienza acentuando que la moda no es un proceso 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” (2009: 23).

Asimismo, destaca que la moda, aunque tradicionalmente se haya vinculado a cuestiones relacionadas con el tema del vestido, ha ido ganado poco a poco terrenos tan variados (como el del mobiliario, de los objetos decorativos, el lenguaje, las formas, los gustos y las ideas, los artistas y las obras culturales) que la han convertido en un tema cada vez más confuso.

Por ello, propone comenzar planteando que la moda no tiene un contenido propio, y que por lo tanto, básicamente 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” (2009: 24)

Lipovetsky observa, asimismo, que con la moda aparece una de las primeras manifestaciones de la relación social que encarna un nuevo significado del tiempo legítimo. Tiempo en donde la novedad, a diferencia de otras sociedades, se convierte en fuente de valor mundano y marca de la excelencia social, debido a que “el presente se impone como eje temporal que rige un aspecto superficial pero prestigioso de la vida de las elites” (2009: 35)

Y cabe resaltar, entonces, que aunque una de las características de la moda sea aparentemente permitir la ocasión de desprenderse de las antiguas normas, de apreciar más un gusto personal y una forma de expresión de la individualidad, ésta en muchas ocasiones no es más que “norma disfrazada de novedad”. Ya que los cambios en ella también están determinados sólo bajo ciertos límites.

Pero volviendo al análisis histórico que realiza Lipovetsky, dicho autor resalta otro hecho fundamental para la comprensión del consumo moderno: la íntima relación que existe entre la forma moda con la llamada “revolución democrática moderna”.

Esta idea resulta elemental en el análisis de Lipovetsky porque permite ver, entre otras cosas, por qué desde un principio decide alejarse parcialmente del paradigma de la distinción en la explicación del consumo moderno y su relación con la moda.

Porque para Lipovetsky la norma de la distinción es únicamente conveniente para las épocas de desigualdad, y de orden aristocrático, y no para aquellas que como la nuestra, poseen un orden social que se manifiesta de otra forma; es decir bajo un ideal democrático en donde ya no puede predominar el paradigma de la distinción y de las clases. De esta manera afirma que:

“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” (2009: 64).

Con la democratización de la moda, fruto de un proceso de producción masificada de objetos y sobre todo de un cambio en el paradigma político, dice, puede observarse una mayor “homogeneidad en el consumo”, una mayor estandarización de este y sobre todo una gran indiferencia entre las fronteras de distinción aristocrática antes remarcadas.

Pero Lipovetsky reconoce, sin embargo, que la democratización de la moda no se realizó 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 aparecido. Entre las más importantes, dice también, se localizan aquellas referidas a la esbeltez, a la juventud o el sex- appel.

Porque a la democratización de la apariencia, según dicho autor, 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 pretensión, hegemónica que definen ahora a “nuestra sociedad de consumo”.

A través de un procesos sociohistórico, dice Lipovetsky, hemos llegado además 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” (2009: 179)

Por todo ello, de las propuestas de Lipovetsky podemos resaltar al menos dos ideas fundamentales: la idea de que la moda, y sus imperativos enfocados a la valorización de la novedad, la apariencia y la seducción, constituyen la estructura fundamental de la sociedad de consumo; y la proposición de privilegiar la idea de la democratización de la moda, como fruto de la limitación del poderío impositivo de los cánones imitativos de consumo de una cierta clase.

Bauman: Las diferencias radicales entre el consumo y el consumismo

Además de las ideas antes señaladas Lipovetsky introduce, en la consideración de la sociedad de consumo, ideas como: la de la importancia que tiene la estimulación de los deseos, la “capacidad de elección y acción”, que se dice encuentra el individuo moderno a través del consumo, y la seducción de los objetos y mercancías en tanto estimulantes de la lógica hedonista del consumo moderno.

Pero, dado que su análisis se enfoca específicamente al tema de la moda, dichas observaciones poseen un papel secundario y meramente propositivo en su análisis. Zygmunt Bauman, sin embargo, se encarga de desarrollar dichos argumentos.

Para ello, Bauman parte estableciendo una aclaración fundamental respecto a la diferencia existente entre el consumo y el consumismo. Porque para él, consumir es básicamente 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.

Observa, sin embargo, que a través de la historia humana, las actividades de consumo o las relacionadas con éste (como la producción, el almacenamiento, la distribución y la eliminación de los objetos de consumo) 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.

Y conforme la brecha que existe entre el acto de producir y el de consumir, en el individuo, se ha ido extendiendo cada vez más, ambas acciones han ganado autonomía entre sí; de tal modo que ahora “pueden ser reguladas y operadas por conjuntos de instrucciones mutuamente independientes” y por individuos y grupos diferentes.

Por ello, dice, hoy día asistimos a una “revolución consumista” que marca el paso del consumo al consumismo. Revolución en donde éste ya no es sólo particularmente importante, sino que es central en la vida de la mayor parte de las personas que lo han convertido incluso en “el propósito mismo de su existencia”.

Porque, en un momento en que la capacidad de *querer, de desear y anhelar*, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, el consumismo es hoy “el fundamento de toda la economía”, de las relaciones humanas, y aquel medio para experimentar y llevar a cabo nuestros más íntimos deseos.

De esta manera, puede decirse, que a diferencia del *consumo*, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el *consumismo* es mayormente un atributo de la *sociedad*. Característica que, según dice, debemos tomar con mucha precaución y concebir únicamente como un “tipo ideal”, que resulta pertinente sólo para “la descripción de una realidad empírica”, pero al mismo tiempo crucial en el tipo de sociedad en la que vivimos.

Porque, dice, debemos reconocer que la sociedad de consumidores posee interesantes mecanismos que interpelan a sus miembros a consumir, en tanto que en el capitalismo

contemporáneo se privilegia básicamente, en el sistema de valores que promueve la sensación de felicidad² expresada a través de él; y en este contexto:

“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)

Sin embargo, dice Bauman, mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado nunca antes visto, podemos paradójicamente observar que la promesa de satisfacción del consumismo sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando las personas no logren estar completamente satisfechas. Y de esta manera:

“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).

Por esta causa, dice, en una especie de círculo vicioso, una de las principales prácticas en las que los consumidores lidian en esta sociedad es además precisamente con el desafecto; porque es sólo deshaciéndose de los objetos que causan afección que se puede abrir paso a nuevas sensaciones de felicidad; y con ello se continua estimulando el consumo desenfrenado, en la medida en que además:

“el fetichismo de la subjetividad se mantiene vivo y sigue siendo creíble, a pesar de la interminable serie de desengaños que produce, gracias a la alta tasa de residuos que genera y al acortamiento del lapso entre el surgimiento del deseo y su desaparición” (Bauman, 2007:).

No obstante, y a pesar de la interesante observación de la estimulación constante de los deseos y del tema de la felicidad que caracterizan al consumo, Bauman reconoce que a pesar de lo que se observa debemos siempre tener en cuenta que:

² Para llegar a este punto Bauman reconoce que dicho sentimiento corresponde a un cambio histórico fundamental dado en los siglos XVI y XVII. Porque es con la transición del renacimiento a la prudencia económica, como la llama en su momento Weber, que los hechos socioculturales de le época permiten comprender la transformación moderna de los ideales de la felicidad en “el más allá” a las creencias que justifican que lo importante a partir de ahora será la felicidad en este mundo.

“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”. (2007:39).

Principales argumentos antropológicos.

Miller: el consumismo como excepción

Daniel Miller, antropólogo británico, propone que a través de las compras, en tanto parte del proceso de consumo, podemos hallar también una manera alternativa de enfocar las relaciones sociales, e inclusive entender algunas de sus más grandes sutilezas.

A partir de plantearse la pregunta qué pasa cuando vamos de compras y observar, mediante el seguimiento de la selección de bienes que realizaron algunos miembros de una serie de familias británicas, cómo se conciben las relaciones sociales a través de éstas; Miller destaca un hecho sumamente importante: la variedad de relaciones que se pueden desarrollar y observar por medio de las compras.

Para abordar esto, Miller decide ahondar en por lo menos tres actividades relacionadas con el aprovisionamiento de productos básicos, y comunes, entre las familias que observó: el agasajo, el ahorro y el discurso de las compras; ya que según él dichas actividades pueden ayudarnos a esclarecer algunos de los puntos importantes de la práctica del consumo.

Así, parte de la idea del agasajo, cuya forma para abordarlo es definirlo como aquella práctica que designa cualquier compra *especial* con respecto a un individuo o a un grupo. Miller nota al respecto que éste no es sino un elemento de las compras que se dirige generalmente a un individuo en particular (el comprador u otra persona), y que en muchos casos mediante éste se suele distinguir a algunas personas del resto de los beneficiarios de las compras. El agasajo, en las compras cotidianas es en sí mismo un acto de distinción, según Miller.

El agasajo, observa también, es considerado generalmente como un lujo extra, más allá de los límites de lo necesario, ligeramente transgresor y relacionado con el acto de consentirse; por ello afirma que:

“el agasajo 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” (1999: 67).

En dicha práctica, además, observa cómo converge el acto de distinguir al individuo, del resto de la familia por ejemplo, y el acto de separar la extravagancia del *ethos* normativo de las compras que es el ahorro. Esto porque, como Miller descubre en los casos que estudia, el ahorro es tal vez el acto más importante en la experiencia de las compras.

Dicha afirmación puede comprobarse, no sólo en la extraordinaria variedad de maneras en que entra en las compras, sino en que su propósito dentro ellas no es tan claro como en ocasiones se supone pero recurrentemente se encuentra presente a la hora de las decisiones de compra; el ahorro, dice, no es además un medio para alcanzar algún otro fin, es un fin en sí mismo.

Así, Miller observó en su estudio no sólo diferentes técnicas para ahorrar (caza de ofertas, versiones especiales de los productos, selección de tiendas, otras posibilidades de compra, ventas especiales etcétera) sino que se encontró con muy pocos casos, a diferencia de lo que se piensa, en los que se observara un claro deseo de comprar ciertos productos como resultado total de la publicidad.

Efectivamente observó casos en que las compras pueden ser tan hedonistas y materialistas como el individuo pueda permitírselo; en donde el agente desea convertir todas sus compras en agasajos y por los que las compras de este tipo se convierten en la norma más que en la excepción.

Pero dichos actos hedonistas no los encontró en aquellos lugares idealmente aceptados para realizarse; sino que los encontró en familias de bajos ingresos que rompían además con el *ethos* dominante de clase.

Por ello es que Miller destaca que debemos reconocer que las compras tienen su propia integridad, y que la mayoría de las veces se han convertido principalmente en un medio para objetivar ciertos valores, ya que, como lo observó:

“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” (1999:87)

Por ello, es que dice que especial atención merece el tema del discurso de las compras. Porque, para él, un gran problema al que nos enfrentamos, y cuya visión comparte con estudiosos del consumo como Bauman y Baudrillard, es el hecho de que en nuestra sociedad tienda a exagerarse

las particularidades del consumismo contemporáneo; sin siquiera involucrarnos en conocer cuál es el verdadero punto de vista del “consumidor real”.

Porque, para Miller, existe un discurso de las compras que sugiere un impresionante grado de generalización, muchas veces en contraste pero influyente, de los discursos singulares. Así por ejemplo, observó que cuando se pregunta directamente a las personas acerca del tema de las compras, lo primero que podemos observar es que el término evoca más bien suposiciones inmediatas y generalmente extremas de la actividad de comprar.

Suposiciones en donde además las connotaciones centrales, y más recurrentes, de este acto son, siempre y en primer lugar, el materialismo como “un deseo obsesivo por comprar cosas *per se* y, en segundo lugar, el hedonismo, es decir una forma sumamente autoindulgente de placer y ocio” (1999:90).

Por ello debemos tomar en cuenta que la ubicuidad de la discusión acerca de las compras, vistas como extravagancia y materialismo hedonístico e “insensato”, desempeñan un papel trascendente en las ideologías dominantes de nuestra época; porque además fomentan una serie de suposiciones difícilmente aceptables, como aquellas en donde:

“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” (1999:95).

En este sentido, el mito Occidentalista, dice Miller, nos presenta entonces “como una sociedad con un deseo ilimitado”; y por ello “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).

Cabe observar, según Miller, que precisamente lo que hace que este discurso sea asimilado de manera tan fácil y rápida, por gente de una amplia variedad de orígenes, es precisamente el mismo grado de abstracción de ese discurso (en relación con la práctica y la experiencia); por lo que queda por documentar y evidenciar la discrepancia entre el discurso y la experiencia, ya que “lo que se expresa en el discurso está en clara contradicción con las ideologías que permanecen implícitas en la práctica” (1995:96).

Par concluir, cabe destacar entonces, que mediante su trabajo propone que las compras no siempre se conciben como un acto individualista o individualizante, relacionado con la subjetividad del comprador y con la sociedad de consumo; las compras, por lo menos en los casos que observó, rara vez están dirigidas a las personas que las realizan.

A partir de ello plantea entonces que cierto tipo de compras, como las del aprovisionamiento, están dirigidas a dos formas de otredad: la de la relación entre el comprador y otro individuo particular (hijo, compañero etc.) o 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).

Miller enfatiza que hay muchas maneras en que las compras pueden ayudar a dilucidar diferencias; en tanto que en la experiencia de las compras existen discrepancias tan heterogéneas como aquellas basadas en el género, la edad, la etnia y la clase.

Sahlins: El factor cultural en la racionalidad económica

Marshall Sahlins, en su texto “Cultura y razón práctica” (1997), propone un conjunto de factores culturales a considerar a la hora de concebir la economía, y ciertas prácticas relacionadas con dicha actividad humana; una de ellas es por supuesto el consumo.

Según él, cuando la economía concibe la creación y el movimiento de bienes, generalmente, sólo se dedica a analizar la base de sus cantidades pecuniarias (valor de cambio), pero ignora el código cultural de propiedades concretas que gobiernan a la “utilidad”; y en consecuencia, sigue incapacitada para dar cuenta de lo que verdaderamente se ha producido mediante este proceso de producción y movimiento de bienes.

Porque, argumenta, la estructura de la economía se presenta más como la consecuencia objetivada de la conducta práctica, más que como una organización social de las cosas, por los medios institucionales del mercado, pero no de acuerdo con un proyecto cultural de personas y cosas.

Por ello, indica, es preciso repensar la economía, el consumo y la producción primordialmente como intenciones culturales a través de las cuales podamos por fin romper con la idea de que las

condiciones materiales son potencialmente “objetivas” y “necesarias” de diversas maneras distintas. Ya que, aunque en cierto nivel es cierto 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.

Así en este contexto, 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). Por lo tanto, debemos intentar formular una mejor respuesta al problema del valor de uso, en tanto que dicho asunto representa además un proceso económico continuo de la vida social.

Sin embargo, dice, para dar una explicación cultural de la producción (consumo y 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 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” (Sahlins, 1997:169) y en efecto “la “utilidad” no es una cualidad del objeto, sino un significado de sus cualidades objetivas” que éste adquiere mediante las relaciones de intercambio.

De esta manera, la producción, el consumo y el intercambio llevan más que una lógica práctica de la eficacia material, y algo distinto de ella; llevan imprescindiblemente una intención cultural. Porque, cabe afirmar además, el proceso material de la existencia física, es organizado como un proceso significativo de ser social; que representa algo para los hombres, puesto que siempre están definidos, y definiendo, en términos culturales, y en determinadas formas, sus modos de existencia.

Debemos por ello, también 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 gobiernan, serían, en realidad, sus sirvientes. Porque, tal como lo enseñó Marx, toda producción, aún cuando sea gobernada por la forma mercancía, por el valor de cambio, sigue siendo primordialmente **producción de valores de uso**. Y de esta manera ni siquiera el capitalismo, a pesar de estar ostensiblemente organizado

por y para la ventaja pragmática, puede escaparse de esta constitución cultural; de una serie de *praxis aparentemente objetivas*.

Cabe destacar, además, que Sahlins argumenta, que es de conocimiento antropológico corriente el hecho de que el esquema “racional” y “objetivo”, de cualquier determinado grupo humano, nunca es único; porque inclusive, en condiciones materiales muy similares, los órdenes y los fines culturales pueden ser bastante disimiles.

Así, en la concepción nativa de cualquier sociedad “primitiva”, y podríamos agregar también en la concepción humana contemporánea; ***la economía no es sino un terreno de acción pragmática, cuyo resultado formal es la sociedad***. En tanto que, además, “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 esta búsqueda racional de la felicidad material” (1997:167).

Dadas estas observaciones Sahlins se propone entonces, y bajo el objetivo de dar un ejemplo de las valoraciones específicas del consumo y la incomedibilidad de ciertos alimentos en la sociedad norteamericana, mostrar que muchos de los criterios valorativos respecto a la comida, en tanto una categoría del consumo, tienen más un valor cualitativo, y no tienen relación alguna con ventajas biológicas, ecológicas o económicas al respecto.

Así, al tomar dicho ejemplo y ahondar en los criterios de consumo de ciertos tipos de carne, observa que el consumo, en esta categoría, está determinado por un criterio jerárquico que depende del estatus que, en este caso, ocupan animales como el perro, el caballo y las vacas. Dicho consumo, aduce además, se encuentra mediado por una serie de tabúes que hacen que el conjunto entero de la categoría parezca diferenciarse por su intervención, como sujeto u objeto, en relación al hombre.

Se da cuenta entonces, que por añadidura, la misma lógica asiste a las distinciones acerca de los animales comestibles y las partes comibles (carne- entrañas). Para decirlo como un conjunto supuesto del estructuralismo, en este caso, “todo sucede como si” el sistema alimentario fuera modelado por un principio de metonimia que, visto en su totalidad, configura una metáfora del canibalismo.

En este sentido, afirma, el consumo mismo es aquí, y en otras categorías, un intercambio (de significados), un discurso al que se agregan sólo *post facto* virtudes prácticas, “utilidades” y cuya lógica simbólica organiza la demanda; en tanto 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.

Ahora bien, 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”, capaces de imponer una ideología de la moda, solo mediante los engaños de la publicidad.

Porque la producción sí es organizada con vistas a explotar toda posible diferenciación social mediante una diferenciación motivada de los bienes, sí actúa 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 es un proceso dialéctico*. Y en esta lógica, hay que pensar entonces que:

“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 éstas en la sociedad: así como, a su vez, la divergencia de categoría crea nuevas declinaciones del sistema de bienes” (Sahlins, 1997: 184).

Appadurai: La perspectiva cultural de las mercancías

Appadurai afirma que entrar al tema del consumo implica necesariamente considerar también el tema de los objetos y el del intercambio. Porque, según dice, el significado que los individuos atribuyen a las cosas no puede comprenderse nunca al margen de las transacciones y motivaciones humanas; y ni siquiera sin tomar en cuenta la forma en que circulan y son utilizadas en la vida cotidiana. Porque las mercancías se mueven en diversos contextos sociales y culturales; y por ello propone una nueva perspectiva para abordar la circulación de mercancías: analizar la vida social de las cosas.

Dicha perspectiva, según menciona Appadurai, puede sintetizarse en los siguientes enunciados: el intercambio económico crea valor y el valor está contenido en las mercancías que se intercambian. De esta manera, dice, “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” (1986:17); es decir, la política en tanto la institucionalización y el juego por el establecimiento del vínculo entre los regímenes de valor y los flujos específicos de las mercancías.

Una vez establecida esta proposición, Appadurai se enfoca ahora en el tema de las mercancías y su valor económico. Al respecto, bajo la contemplación de una serie de trabajos que recopila y siguiendo la propuesta de estudiar la vida social de las cosas, afirma que, tal como lo había previsto, el objeto económico, al igual que otros objetos, no tienen valor por su demanda, sino porque precisamente la demanda es la que dota al objeto de valor. Porque el intercambio, dice, es en realidad la fuente más importante de valor.

Porque las mercancías, argumenta, son cosas que sólo poseen un tipo particular de potencial social, poseen un determinado valor, pero que son discernibles de “productos”, “objetos”, “artefactos” y otros tipos de cosas; y además puede considerarse que existen en una variedad muy amplia de sociedades y no sólo en la nuestra. Por ello la pregunta que debemos hacernos sobre ellas no es qué es una mercancía, sino qué tipo de intercambio es el intercambio mercantil.

Sin embargo, dice Appadurai, que sí se reconoce que las cosas no tienen otros significados sino aquellos conferidos por las transacciones, las atribuciones y las motivaciones humanas, debemos reconocer también que el problema antropológico se encuentra en que esta sola verdad tampoco ayuda a iluminar la circulación concreta e histórica de las cosas. Por ello, dice, debemos seguir a las cosas mismas, su trayectoria social, porque el significado de ellas está inscrito sólo en sus formas, sus usos y sus trayectorias.

Ahora bien, cabe resaltar su propuesta de que el intercambio en las sociedades no es, ni ha sido nunca, únicamente mercantil. Porque, según él mismo lo propone, debemos por lo menos considerar siempre tres tipos fundamentales de intercambio en las sociedades (el intercambio mercantil, el trueque y el intercambio de obsequios); intercambios que valga decir además suelen siempre oponerse. Porque, según dice:

“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 flujos, transmisión que es mediada por el dinero y no por la sociabilidad” (1986:27).

De esta manera cada tipo de intercambio vincula diferentes relaciones sujeto- objeto y con ello las mercancías, según esta perspectiva, son entonces sólo cosas hechas para el intercambio; mediadas por el dinero, la ganancia y el interés económico. Asimismo, mientras el trueque, vincula el intercambio de mercancías a circunstancias sociales, tecnologías e institucionales muy distintas, y el obsequio reafirma e institucionaliza relaciones sociales, *las mercancías, dice, tienden a disolver los lazos entre las personas y las cosas.*

Sin embargo Appadurai aclara al respecto dos importantes puntos. Porque, según él, debemos tomar en cuenta que cuando los antropólogos hablan de los intercambios de dones o del trueque tiende a romantizar a las culturas y grupos humanos que estudian. Y por ende, debemos alegar que el interés económico, según lo sostiene también Bourdieu, subyace tanto al intercambio de obsequios como a la circulación mercantil; por lo que debemos evitar el peligro de restringir el concepto de interés económico, tal como comúnmente lo hacemos, en el capitalismo.

Asimismo propone, en la perspectiva mercantil de las cosas, buscar en él un acceso útil *al interés semióticamente revivido de la cultura material.* Porque, dice:

“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” (1986:41).

Las cosas, puntualiza, son importantes mecanismos para la reproducción de las relaciones interpersonales; en tanto su producción, demanda y consumo es eminentemente social, correlativo y activo, en lugar de privado, atomizado y pasivo como en ocasiones se cree. En esta lógica, propone, por ello, repensar al consumo (y la demanda que lo posibilita) como un punto central, no sólo para enviar mensajes sociales, sino también para recibirlos.

Finalmente, en torno a su interés por aportar algo al estudio semiótico, Appadurai reflexiona en torno a la relación entre el conocimiento y las mercancías. Porque para él, 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, pero sobre todo para ser conscientes de que las mercancías representan formas sociales y distribuciones de conocimiento muy complejas. El conocimiento respecto a ellas puede ser, por ejemplo de dos tipos: el conocimiento (técnico, social, estético y demás) que acompaña a la producción de la mercancía y *el conocimiento que acompaña al consumo apropiado de la mercancía.*

Ambos conocimientos, dice, no sólo determinan también 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 además tiene componentes técnicos, mitológicos y valorativos, que son susceptibles de interacción mutua y dialéctica.* Y que 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” (1986:68).

Dichos componentes mitológicos, valorativos y técnicos, dice Appadurai, son además los que permiten que “bienes del todo ordinarios son colocados en una especie de zona pseudoasilada, como si no estuvieran al alcance de cualquiera que pudiese pagar su precio”. Y las imágenes ampliamente sociales que crean esta ilusión de exclusividad pueden interpretarse, dice también, como el *fetichismo del consumidor*, en lugar de aquel de la mercancía. Cabe resaltar finalmente, que gracias a ello podemos observar entonces que:

“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” (1986:76).

La perspectiva semiótica.

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

Baudrillard, en la “crítica de la economía política del signo” (2009), y bajo la reconsideración del tema de los objetos en el consumo, nos dice que un análisis de la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de los objetos tiene que ser al mismo tiempo un análisis crítico de la ideología del “consumo” que subyace, hoy día, en todo conocimiento operativo de los éstos.

Este análisis, dice, debe lograr asimismo la superación de la visión de los objetos en términos de su necesidad, y la de la hipótesis de la prioridad de su valor de uso. Porque, lejos de ser el estatus pragmático el que determina el valor de éstos, es el valor de cambio signo lo que es fundamental en la apreciación de los objetos. Por ello propone que una buena teoría sobre los objetos, y su consumo debe fundarse a su vez sobre una teoría de la prestación social y su significación.

Bajo esta idea, Baudrillard reconsidera entonces la relación entre el consumo y su función social en el prestigio; reflexionando específicamente en el contexto de la distribución jerárquica en las sociedades “primitivas”. Esto porque, al tomar la referencia del trabajo de Malinowski (acerca de los Trobriandeses), afirma 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 objetos y sistemas de intercambios complejos.

Así, a través de observar las diferencias entre el sistema de intercambio simbólico, el *kula*, y el sistema de comercio, *gimwali*, entre los Trobriand; Baudrillard discute que dicha separación, tan clara y patente en sociedades arcaicas, ha desaparecido en nuestras sociedades; aunque claro, reconoce, aún no totalmente. Porque, dice, aún 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” (2009:3).

Así, aunque el *Kula* y el *gimwali* hayan desaparecido, sus principios continúan siendo particularmente útiles para plantear una teoría sociológica de los objetos; cuyas premisas, señalan: que el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia y el límite discriminante de clase aportan más al análisis de los objetos que la relación de estos con las necesidades y el uso.

Propone entonces que los objetos bajo esta lógica, y cuya noción del *conspicuous waste* de Veblen confirma la utilidad de la teoría del consumo como institución social coactiva, son el lugar no de la satisfacción de necesidades sino de un trabajo simbólico. Porque, son el lugar de la “producción de objetos” en el doble sentido del término: pro-ducere –se los fabrica, pero se producen también como prueba continua y tangible del valor social.

Baudrillard reconoce asimismo que la discriminación 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. Y por ello, es sobre una semiología más fina del entorno y de las prácticas cotidianas sobre la que 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” (2009:10).

Porque, según Baudrillard, aunque no hay que dudar que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a las variaciones económicas, portadores de una jerarquía cultural y social, tampoco:

“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” (2009:14).

Así los objetos, su sintaxis y su retórica, remiten al mismo tiempo a objetivos sociales, pero también a una lógica social. Aquello de 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. Y de esta manera, 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 éstos, son, también y en todas partes, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social.

Sin embargo, reconoce, esto que presenta 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 el análisis sociológico, respecto a los objetos y al consumo, no puede ser únicamente un análisis lógico, sino también ideo-lógico, o político. Porque, en dicho contexto:

“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)” (2009:37).

Porque aún 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 Baudrillard, aún 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).

Y por esto mismo, dice, es absurdo hablar de una “*sociedad de consumo*”, como si el consumo fuera un sistema de valores universal propio de todos los hombres, por 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” (2009:51).

Precisamente por ello no podemos darnos el lujo de omitir analizar los procesos y la lógica social inconsciente que hay bajo la “*ideología consagrada del consumo*”. Y por ello, propone reconsiderar el papel que juegan los objetos; pero ahora particularmente en nuestra sociedad, y en la lógica del consumo que actualmente vivimos.

Porque, el objeto de consumo, según dice, así como los otros en un principio no es nada; no es nada sino hasta que se encuentra con los diferentes tipos de relaciones y significaciones que vienen a converger, a contradecirse o a anudarse en él; “*No es nada más que la lógica oculta que ordena ese haz de relaciones al mismo tiempo que el discurso manifiesto que lo oculta*” (2009:53).

Sólo en la medida en que nos servimos de los objetos de consumo, es en donde el objeto deja de ser un objeto como tal. Pero más aún, dicho objeto, no adquiere sentido precisamente ni en una relación simbólica con el sujeto ni en una relación operatoria con el mundo, lo adquiere en la diferencia con otros objetos; según un código de significaciones jerarquizadas, que lo transforma además en un signo

El objeto de consumo, dice, difiere precisamente en este momento del objeto dado en el intercambio simbólico; 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”. Porque en el intercambio simbólico 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.

Pero también el objeto de consumo, cuando se inmediateza como tal, es decir como objeto, y al ser puramente transitivo se reifica además como signo; ya que:

“En lugar de 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).

Así, el objeto signo 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” (2009:55).

De esta manera, según Baudrillard, que 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, y así:

“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” (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 “sólo 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” (2009:56).

Por todo ello, es preciso distinguir la lógica del consumo, que es una lógica del signo y la diferencia de otras lógicas que se entrecruzan con ella. Dichas diferencias pueden sintetizarse entonces de la siguiente manera:

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.

Para concluir con la propuesta de Baudrillard, quisiera resaltar que dicho autor enfatiza que para que se instituya una lógica del consumo se necesita que los signos se exterioricen; ya que no existe el verdadero objeto de consumo sino desligado de sus determinaciones psíquicas como *símbolo*, sus determinaciones de función como *utensilios* y sus determinaciones mercantiles de *producto*. Todo esto en razón, además, 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” (59).

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

El consumismo, según Mary Douglas y Baron Isherwood (1979), es cada vez más condenado, en nuestras sociedades, como una forma de voracidad, estupidez y falta de sensibilidad de los deseos. Así, recurrentemente, en algún artículo en el periódico, en una revista o en un ensayo, se alza la voz para denunciar los excesos que supuestamente produce; cuando no la literatura especializada es quien se limita a suponer que la gente compra bienes por dos o tres particulares motivos. Tales motivos, generalmente, se resumen en la relación del consumo con: el bienestar

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

Pero el consumo es mucho más que eso. Pero a causa de que no se ha llevado a terrenos más realistas, y no ha sido considerado como parte importante de un proceso social, estamos aún muy lejos de alcanzar una comprensión más o menos cercana del tema. El consumo, por ello, tiene que recapitarse; primero 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.

Pero para llegar a ello, Douglas e Isherwood, proponen partir de la pregunta de por qué la gente necesita mercancías; y para comprenderlo deciden considerar primeramente las respuestas que al respecto ha ofrecido la economía. Al hacerlo, critican, a su vez, recursos explicativos como el de la inserción de las ideas de “las necesidades humanas” (a través de la teoría higienista o materialista”), así como la teoría de la envidia en las necesidades (que imputa sentimientos de ambición y envidia a los individuos).

Sin embargo, la principal crítica que hacen a la economía proviene del acto de abstraer el factor cultural en su sistema explicativo; ya que dicho factor, agregan, les mostraría por ejemplo cómo distintas sociedades han desarrollado una amplia variedad de técnicas para el control de la envidia a la que tanto apelan. Pero no sólo eso, proponen además que dicho factor cultural, nos coloca también en el cuestionamiento de por qué las personas sienten la necesidad de “poseer finas alfombras o cocinas nuevas”, más allá de sus supuestas necesidades básicas. Por ello, bajo estas observaciones, es que insisten en comenzar a considerar los factores culturales como primordiales en las explicaciones de la economía y actividades como el consumo.

Al abordar específicamente el tema del consumo, deciden entonces partir buscando lo que ellos llaman la esencia del consumo. Para ello revisan entonces dos proposiciones nuevamente provenientes de la teoría económica: la de que el consumidor, más allá de ser irracional, supersticioso, tradicionalista o experimentado ejerce en el consumo una elección soberana; y 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.

Destaca, asimismo, que ambas proposiciones suscitan problemas, por lo que aún no se puede intentar constituir una definición del consumo. Ambas dan por sentado que el consumo es un asunto privado y prácticamente libre de coerción.

Sin embargo, si se corrige esta idea y se reconoce que las decisiones del consumo son fuente vital de las culturas, se puede 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.

Esto porque, como pueden sostenerlo los antropólogos, 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; y con ello que existen reglamentaciones sociales que manifiestan, o producen, a través del consumo una forma del orden y las disputas sociales. Lo importante es, entonces, comenzar a definir el consumo *“como 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”*(1979:73).

Así argumentan que al existir sanciones sociales, que protegen los límites a los que se puede llegar en dicha práctica, el consumo debe tomarse como una forma de poder; y lo que debemos resaltar entonces, es que alrededor del campo de consumo disponemos de límites, espontáneos y eficaces, que por lo tanto constituyen uno de los primeros pasos para llegar *“hacia una teoría del consumo en términos culturales”*.

Douglas e Isherwood, dicen además, que la reflexión del papel de la cultura y el poder en el consumo, lógicamente debe llevarnos hacia otro nuevo replanteamiento: 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 una cultura.

Porque en la medida en que todas las posesiones materiales, e inmateriales, tienen significados sociales, las mercancías tienen entonces otro importante uso, que se pone de manifiesto mediante el intercambio: establecer y mantener relaciones sociales.

Este enfoque, además, no sólo puede ser más fructífero y comprobable, y no sólo puede ofrecer una idea de los significados del consumo mucho más rica; que también es una de las formas reconocidas por los antropólogos como más apropiadas para entender por qué la gente necesita bienes.

Bajo dicho reconocimiento, apuntan entonces hacia que *la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido*; y que por ello plantean 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, sin embargo, los bienes de consumo no son tampoco simples mensajes, porque éstos conforman también un sistema. Son al mismo tiempo, dicen, el componente material e inmaterial de un sistema de información cuya preocupación principal es verificar su propio desempeño. Porque, aunque las mercancías porten significados, ninguna lo hace por sí misma; el significado de éstas radica claramente sólo en las relaciones con todos los bienes con los que se encuentra en dicho espacio.

Asimismo, al hacer el esfuerzo de considerar los bienes como marcas o señales, podemos observar entonces que uno de sus principales usos es marcar; en el sentido de clasificar categorías dentro de un sistema que los personifica como distintivos. Esto porque:

“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” (1979:91).

Mediante su presencia, dicen ambos autores, los objetos prestan también una serie diferente de servicios marcados; 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 de estos para el orden social.

Porque:

“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” (1979:97).

El consumo entonces es 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 entonces un enfoque informativo respecto al papel de la demanda. Dicho enfoque implicará, sin embargo, replantearnos también la idea de que el individuo se “comporta racionalmente”. Porque sí los comportamientos racionales se insertan en 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.

Esto, sin embargo, no sólo implica replantearse el concepto de racionalidad; también implica aducir 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.

Así, con el argumento de los bienes en términos de acceso y producción de la información, y al reflexionar respecto a los sistemas normativos que los grupos interponen en ambos procesos comunicativos, nos colocamos en la posibilidad de reconocer que existen igualmente disputas por la capacidad de controlar el acceso a la información y a la configuración de las reglas. Y por lo tanto se puede reiterar y comprobar que “el consumo es en definitiva un poder”, pero que se mantiene y ejerce de diferentes maneras. Una teoría del consumo deberá entonces arrojar un rayo de luz también sobre la política social porque:

“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”(1979:105-106).

Asimismo, si consideramos que las actividades de consumo son siempre de alguna manera sociales, parece pertinente proponer ahora que la clave para encontrar divisiones reales entre las mercancías debe hallarse también en el trazado de las divisiones y clasificaciones más importantes de la sociedad. Porque, en tanto que el consumo es un sistema de información:

“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” (1979:178).

Y en esta tesitura, dicen además, que 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; y 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” (1979:194).

Contribuciones a la etnoeconomía.

Mary Douglas: reconsideración del concepto de racionalidad en la economía.

Como lo observamos, Mary Douglas y B. Isherwood (1979) reafirman que un gran problema de los análisis de la economía ha sido abstraer del conjunto del esquema social aspectos claves como el entendimiento de la mercancía, del trabajo y del consumo. Dicho problema ha sido tan profundo, dicen, que lo que necesita para resarcirse es nada menos que una versión corregida de la idea de la racionalidad económica.

Porque, según ambos autores, la economía está obligada hoy día a incorporar el análisis social, y los factores culturales, en el tema de la racionalidad económica a riesgo de seguir sólo 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”.

Porque desechar el factor social implica un gran riesgo, en la medida en que únicamente cuando tengamos claro que el “ente racional fracasará” constantemente, en su intento de comportarse “racionalmente”, a menos que el mundo que lo rodea se encuentre con una serie de elementos que le den coherencia y sentido a dicha racionalidad.

Bajo esta lógica, y sí como anteriormente se planteó, las mercancías son señales- más o menos valiosas o transitorias- de las categorías racionales, cuando los individuos asumen la conducta de agente económico, quiere decir que lo hacen únicamente porque están en condiciones de elegir “de manera racional”. Y así:

“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” (1979:19).

Estas observaciones, sin embargo, aceptan ambos que no son nuevas. Desde Weber, y sus análisis respecto al cambio histórico del Renacimiento a la prudencia económica en los siglos XVI y XVII, se reconoce, por lo menos desde la sociología y la antropología, 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.

Por ello, dicen, sólo basta con revivir la tendencia sintetizadora de los antropólogos, y sociólogos, para sustituir provechosamente la preferencia lógica de los economistas; porque sólo éstos pueden, a través del uso de sus herramientas analíticas, prestar mayor atención a las relaciones sociales de los individuos. El individuo, en este caso, tendrá entonces la posibilidad de ser 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.

Porque es más pertinente decir, para concluir, que cada sociedad y grupo promueven distintas formas de racionalidad. Y con ello, y regresando al tema del consumo, es más posible afirmar

que el objetivo racional de un consumidor consiste simplemente 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*” (1979:194).

Castaingts: la complejidad en la determinación del valor.

Juan Castaingts, en “*Simbolismo del dinero*” (2002), afirma que la antropología moderna ha estudiado casi todos los aspectos que conciernen al hombre, tanto primitivo como actual, y sin embargo resalta notoria la escasez de estudios sobre el valor.

Asimismo, dado que en la economía el problema del valor ha sido medular desde sus inicios, y aunque los economistas suelen tener planteamientos muy interesantes, “el afán de concebir la economía como un proceso que se realiza en ausencia de lo social ha conducido, desgraciadamente, a que sus análisis sobre el valor sean demasiado formalistas y poco realistas” (2002:100).

Ambas posiciones, han logrado, sin embargo, que los principales impulsos analíticos en torno al valor provengan principalmente de la Sociología, en especial de la Sociología Económica, y a partir de sus análisis críticos frente al “economicismo”.

Por ello, en aras de suscitar el desarrollo de la antropología económica moderna, promueve que debemos también replantearnos desde esta disciplina el tema del valor. Pero, dado que el material que tenemos proviene de la sociología, es pertinente tomar en cuenta que los enfoques de ésta son distintos; y por ello, debemos tener cuidado, ya que su traducción a términos antropológicos no es directa y, en este sentido, necesitamos antes hacerlos pasar por un conjunto de matices conceptuales que permitan realizar su integración a sus sistemas de pensamiento y enfoques.

Bajo dicha propuesta, Castaingts, decide comenzar a reconsiderar el tema de los valores en la sociedad actual. Y para ello abordar dicha labor tomado como punto de partida lo que considera el mejor trabajo sobre el valor: el realizado por A. Etzioni, y llamado *The moral dimension. Toward a new economics*.

Así, Castaingts parte mostrando que para A. Etzioni el valor es un acto moral sujeto a cuatro criterios: imperativos, generales y simétricos; éste último en una doble dimensión: cuando se aplican a otros y cuando son motivados intrínsecamente. Los valores pueden por ello considerarse “actos imperativos”; ya que las personas que actúan moralmente “sienten que para ellas es un <<deber>> actuar en los términos morales que se viven como obligación; e “incluso como si fuesen algo <<sagrado>>”. Esta definición, además, dice que permite encontrarnos con temas, (como el deber, las acciones morales y la percepción de lo sagrado) que forman parte importante del interés común de la antropología.

Etzioni, afirma, que los individuos que actúan moralmente tienen la capacidad de generalizar su conducta para justificar sus actos, frente a sí mismos y frente a otros, por medio de reglas generales; por lo que se necesita de “simetría”, en el sentido de que las reglas no impliquen arbitrariedad y que se apliquen a cualquier persona en circunstancias comparables. El individuo necesita, por lo tanto, también certeza de que otros se apegarán, y comprenderán, el mismo esquema valorativo.

Igualmente Etzioni llega a la conclusión de que en términos morales el esquema de medios y fines no es aplicable ya que “la moral se liga a intenciones y procesos y, no necesariamente, a fines o resultados” (2002: 101). Etzioni, además, plantea también que el valor tiene otras dos fuentes más: el placer y la moral.

De esta manera, lo que Etzioni destaca es que los valores no se pueden comprender a partir, solamente, del individuo y del yo, puesto que la relación social es vital; y por ende “el paradigma <<yo y nosotros>> es la clave para comprender el proceso de formación de valores”; en tanto además, hay en cada sociedad una estructura social que refleja valores compartidos.

Para concluir con Etzioni, Castaingts destaca finalmente que con dicha propuesta podemos observar que al entrecruzarse factores como la moral y el placer, en la configuración del valor, el ser humano entra en una serie de tensiones en tanto que “no es ni un agente libre totalmente individualizado (como lo pretenden los economistas) ni un simple depositario de los valores sociales” (2002:103). Porque, en este sentido:

“no es la armonía de valores perfectamente ordenados en términos de las utilidades, frente a los cuales el individuo maximiza su utilidad por un procedimiento de <<racionalización>>; por el contrario, lo que se vive son tensiones no sólo entre lo moral y lo social, sino por efecto de que los valores no se encuentran ordenados en jerarquía perfecta ya que hay contradicciones en dicho orden” (2002:103).

El individuo no busca por lo tanto la mera maximización de la utilidad (el placer), sino que lo que desea es un balance que le resulte adecuado entre moral y placer; y así, en cada acto que realiza, se puede enfrentar a una mezcla de motivos que son además en parte, incompatibles. Por ello, no se puede entonces reducir la toma de decisiones a la mera racionalidad ya que en ellas hay bases normativas y afectivas que también la sustentan.

Así, a partir de hacer explícito el hecho de que el origen y la configuración de los valores es un hecho multidimensional, Castaingts destaca entonces que conviene estudiar algunos de los atributos más importantes que conducen a la configuración de los valores sociales. Para ello selecciona y desarrolla aquellos factores que influyen en la configuración del valor, y a los cuales se refieren algunos autores. De esta manera toma en cuenta elementos como: la utilidad y el placer; la distinción; la violencia y el deseo mimético; la lucha por la construcción y apropiación de los objetos calificantes y otros factores sociales, como la idea de la reproducción de la sociedad, las costumbres, el poder, y los mitos y dioses.

Justamente, en el tema de la utilidad y el placer, Castaingts parte de la propuesta de R. Frondizi, que dice que los valores no existen por sí solos y necesitan algo en que descansar (como los objetos reales), para así reconocer que el hombre atribuye valor a los objetos según el grado de deseo o interés (utilidad), y que, asimismo, muchos economistas estarían completamente de acuerdo con esta proposición.

Dicho reconocimiento, sin embargo, omite según Castaingts, que la utilidad no es la única fuente de valor; y que los valores tienen una jerarquía ordenada. Porque los valores, debemos reconocer, se dan en un orden jerárquico, que quizá no es fijo ni siempre coherente pero que sí proporciona a los individuos, y a las comunidades, referencias constantes para apoyarse en la toma de sus decisiones.

El hecho de que la jerarquía en los valores no sea perfecta ni transitiva permite además que un bien, una relación o persona, ocupe distintos niveles o lugares en la configuración de la estructura valorativa en diferentes contextos.

De esta manera, desde el punto de vista de Castaingts, lo que cuenta es por lo tanto la relación entre el individuo (como sujeto social) con los objetos, las relaciones y las personas. Porque, como dice:

“en el mundo moderno, los actos de apreciación suelen tener una expresión como enunciados de lenguaje y se establecen relatos en los que se manifiestan las propiedades (de objetos, relaciones, sujetos) y el valor de las mismas. Toda relación valorativa implica un sintagma social y un enunciado, cada enunciado es una apreciación valorativa, pero hay otras relaciones sociales, otros sintagmas sociales, que dan lugar a otros sintagmas del lenguaje que van a entrar en relación paradigmática con los anteriores” (2002:106);

Porque es en esta doble relación, sintagmática y paradigmática, (frente a las propiedades de los objetos, relaciones y personas) en donde se configura el lenguaje valorativo, es *“la base de la estructura de toda configuración del valor”*.

Desde este enfoque, además, *“El valor sólo puede ser comprendido como un hecho cultural, el cual es ante todo un proceso simbólico”* (2002:107). Porque las propiedades de los objetos sólo pueden ser apreciadas por los hombres, a través de relaciones simbólicas; y lo mismo sucede con las apreciaciones subjetivas del interés, el deseo o el placer. Tales relaciones, además, sólo pueden ser comprendidas y vividas en tanto relaciones simbólicas que se procesan al interior del cerebro; ya que *“cuando la conciencia de orden superior se relaciona con objetos, relaciones o sujetos, realiza un acto apreciativo que pasa por procesos simbólicos”* (2002:108).

Con todo ello, debe quedar claro que hay un principio de placer en la formación de valores, pero que este no es unívoco ni perfectamente ordenado, *“tiene contradicciones consigo mismo y además, tiene una profunda relación con el cerebro primitivo, con la consciencia primaria anterior al lenguaje y con los procesos biológicos del cuerpo y el cerebro”* (2002:108).

Ahora bien, en segundo lugar Castaingts contempla el tema de la distinción, cuya principal referencia dice podemos encontrar en los trabajos de Bourdieu. En este sentido, el autor, resalta

básicamente el hecho *de que los objetos, relaciones o personas sirvan de atributos a otras personas para valorarse o ser valorados.*

En este contexto, y reflexionando a partir del trabajo de Bourdieu, y sus nociones de habitus y distinción, en tanto mecanismos que sirven para marcar clases o jerarquía social; Castaingts propone pensar que existen distintos *habitus*, y por lo tanto diferentes esquemas generadores de prácticas y apreciaciones. Lo importante, entonces, es no perder de vista que es a través de esta estructura de habitus y estilos de vida, que se establece un sistema de diferencias y de posiciones diferenciales; en tanto las formas de distinguirse son variadas.

Todos los sistemas de clasificación, dice, conducen asimismo a relaciones de poder y de lucha por este; por lo que hay conflictos sobre la simbología que genera la capacidad y la distinción. Por esta razón es muy importante, destaca Castaingts, “*distinguir entre trabajo simbólico (que tiene repercusión real y técnica sobre el producto y sobre los atributos del producto) de la acción simbólica que sólo actúa en torno al imaginario social sobre productos y personas*” (2002:111).

Porque es en la acción simbólica en donde se condensan todos los atributos a los que Bourdieu denomina distinción.; y desde el punto de vista de Castaingts la cultura es entonces fundamentalmente un espacio simbólico en el interior del cual se estructura, organiza, dirige, la lucha de clases y la lucha social.

Regresando con P. Bourdieu, se puede decir además que los signos distintivos son objetos calificantes que implican prácticas calificadas y calificantes; en la medida en que:

“<< las luchas por la apropiación de los bienes económicos o culturales son inseparables de las luchas simbólicas por la apropiación de de los signos distintivos>>, lo cual conduce a una lucha por los emblemas de clase , los bienes de lujo y los bienes culturales, que van a legitimar un modo de apropiación de la riqueza producida, lo que provoca que haya una lucha y tensión siempre permanentes por las creencias, el crédito o el descrédito, la apreciación, el reconocimiento, el renombre, el prestigio, el honor, la gloria, la autoridad, ya que todos ellos son símbolos que otorgan poder simbólico y así se establecen continuas <<luchas simbólicas sobre el ser y el aparecer, sobre las manifestaciones simbólicas que el sentido de conveniencia e inconveniencias, tan estrictas como las antiguas leyes suntuarias acuerdan a las diferentes condiciones>>” (200:112).

Para concluir con este punto, Castaingts destaca finalmente que este continuo juego de la distinción, que da prestigio y legitima fuentes de poder y de acceso a la riqueza por medio de la acción simbólica, es además el lugar en donde se instituyen los juegos de valores que son vitales para el proceso social.

Ahora bien, en cuanto al tema de la violencia y el deseo mimético Castaingts, ahora en base a la reflexión que hace R. Girard respecto a el papel que fungen el llamado “chivo expiatorio” en las sociedades primitivas y al sistema judicial en las sociedades modernas en tanto sistemas de control y eliminación de la violencia que amenaza el orden social; plantea dos interesantes puntos a considerar cuando analizamos el valor que los individuos dan a las cosas, relaciones y personas: el deseo mimético y la violencia.

Dicha consideración no solamente ayuda a explicar por qué las personas llegan a desear cosas al mismo tiempo que otras, sino que permite destacar la aparición de un nuevo elemento en el terreno de las relaciones: al rival que sale a la luz a partir de las relaciones caracterizadas por la violencia. Porque, cuando observamos que:

“<<el rival desea el mismo objeto que el sujeto. Renunciar a la primacía del objeto y la del sujeto para afirmar la del rival no puede sino significar una cosa. La rivalidad no es el fruto de la convergencia accidental de dos deseos por el mismo objeto. *El sujeto desea al objeto porque el rival mismo lo desea.* Deseando tal y cual objeto, el rival lo designa como deseable. El rival es el modelo del sujeto, no tanto sobre el plan de formas superficiales de ser, de ideas etc., que sobre el plan esencial del deseo [...]” (2002:115).

Al plantear el tema de la violencia, la rivalidad y el deseo mimético Castaingts propone entonces que además de la utilidad y/o el placer y de la distinción, se debe contemplar que en la sociedad se valoran seres, relaciones y cosas, por otros efectos: el mimetismo o la violencia que genera, y el control social de la misma. Y esto explica además que, en algunos casos, pueda evidenciarse claramente que “no es la utilidad o el placer, no es la relación del individuo o la sociedad frente a lo valorado, es el hecho de valorar algo simplemente porque el otro lo desea” (2002:116).

Ahora bien, para pasar al siguiente punto Castaingts reconoce que las teorías de P. Bourdieu y R. Girard, a pesar de haber sido hechas para explicar diferentes procesos sociales, bien pueden dialogar con el estudio del relato elaborado por A. Greimas.

Esto porque, el trabajo de Greimas, que consistió en observar que la parte esencial de los relatos es un juego entre sujetos que tratan de apropiarse de un objeto, propone fundamentalmente la idea de que muchos de los actos en la sociedad suele transcurrir como si fueran relatos de cuentos y novelas.

Porque en los cuentos y novelas, dice Greimas, los sujetos comienzan siendo <<sujetos de estado>> (que se refiere al estado que guardan con relación al objeto, es decir, cuando están en posesión o están desposeídos de dicho objeto); generalmente no se pueden apropiarse de ciertos objetos y por ello deben realizar una especie de lucha (expresada por los elementos del deber hacer, querer hacer, poder hacer, saber hacer). Hay que distinguir, en dicha reflexión, que hay también un objeto en disputa, e igualmente objetos y sujetos cuya función es calificar al sujeto protagonista del relato. En síntesis, algunos elementos claves para comprender lo que sucede en los relatos son:

“el <<sujeto de estado>>, que se caracteriza por poseer o no el objeto en disputa. Hay un momento de acción, que lo realiza un <<sujeto agente>> para apropiarse el objeto en disputa. Para lograr esta apropiación, éste sujeto agente necesita estar calificado y, para ello, busca un <<objeto calificante>>, que tiene atribuciones (cualidades) que le han sido dadas por un <<sujeto calificante>>” (2002:118).

Así, después de presentar esto, Castaingts considera que la mayor parte de la vida se puede concebir como un relato. Porque generalmente siempre estamos en busca de algo (trabajo, novia, salario etc.) y para lograrlo necesitamos tener ciertas cualidades, entrar en disputa con otros antisujetos por los objetos; que además se valorizan en dicho proceso. Y se trata entonces de un juego simbólico; en tanto todo el relato se reduce a un juego de relaciones simbólicas en las cuales se puede usar todo, es decir, tanto el argumento real como la falacia, o la trampa y el engaño.

Lo clave a destacar es que en esta lucha permanente por los objetos, y por la adquisición de objetos calificantes, que permiten el acceso a los objetos de valor, los objetos mismos también cobran valor. Ya que, dice Castaingts:

“una cosa es el valor que éstos pudiesen tener antes de la lucha por su apropiación y otra es el valor que la misma lucha les proporciona. La lucha por los objetos de valor y por los objetos calificantes es en sí misma, un proceso de valoración fundamental” (2002: 119).

Y precisamente en esto radica la semejanza de los objetos calificantes y la distinción de P. Bourdieu; junto con el deseo mimético de R. Girard quien también generaliza la violencia y la disputa por los objetos de valor.

Finalmente el autor destaca brevemente los siguientes cinco factores sociales como elementos claves a considerar en la configuración de los valores. Tales factores son:

1) *La idea de la reproducción de la sociedad.* Ya que, dado que la sociedad necesita sobrevivir y reproducirse, sabemos que ésta castiga las conductas que, desde su propia visión de lo social, atentan contra su capacidad reproductiva y, al mismo tiempo, premia las conductas que supone positivas. A través de ello también surgen valores sociales que se consideran importantes.

2) *Las costumbres.* En la sociedad, los individuos generan dispositivos habituales, los cuales, cuando se generalizan y perduran durante cierto tiempo, se convierten en costumbres. Las costumbres, dice Castaingts, suelen tener una vida inercial bastante fuerte; y por esta cualidad son una fuente importante de valoración de personas, objetos y relaciones.

3) *El poder.* El poder, dice el autor, necesita reproducirse y siempre busca acrecentarse. Por ello, 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, al menos en algo, en la sociedad.

4) *Mitos y dioses.* Hay muchos mitos que no son ni pueden ser fuente de principios morales ya que relatan vidas disipadas de los dioses; y sin embargo, hay también un conjunto de mitos que llevan mensajes morales y que transmiten mandatos divinos sobre la conducta humana. Porque “*la relación con su o sus divinidad(es) es una fuente importante de mandatos e imperativos morales*” (200:121).

Con ello Castaingts, provee por lo menos tres importantes conclusiones, que se deben considerar a la hora de trabajar el tema del valor:

a) Que la ética y los valores surgen de los procesos sociales y tienen distintas fuentes. Porque los hombres, generalmente, se encuentran en la intersección de distintos procesos y de distintos mandatos éticos, y lo mismo que los procesos de valorización que ellos realizan, también son pluricentrados y complejos.

b) Que solamente en algunas sociedades simples (primitivas) se puede encontrar a la ética y a los procesos de valoración como unívocos y coherentes; en las sociedades complejas, la plurideterminación valorativa se manifiesta como elemento clave; la coherencia perfecta es absurda.

c) En las sociedades actuales las relaciones de incoherencia entre los procesos valorativos son crecientes; y ello son también una fuente de tensión, depresión y ansiedad.

Godelier: la preeminencia de lo imaginario sobre lo simbólico.

Quisiera considerar ahora los argumentos que proporciona Godelier a favor de la preeminencia de lo imaginario sobre lo simbólico. Porque ya vimos con Castaignts la importancia de la relación que existe entre las luchas económicas y culturales con las luchas simbólicas; cuya repercusión actúa básicamente en la construcción del imaginario social, por lo tanto sobre los bienes, las relaciones y las personas.

En este sentido, es importante considerar a Godelier porque dicho autor defiende también el hecho de que, en una especie de proceso dialéctico, el imaginario sea el que proporciona el contenido, y el sentido, a todos aquellos símbolos con los que convivimos en la sociedad.

Por ello, para entrar en el tema, debemos resaltar que es en “El enigma del don” (1998), donde Godelier, en los argumentos que presenta durante la defensa de que el don³ existe en todas las sociedades, decide debatir el planteamiento del tema de lo simbólico y la superioridad del análisis estructural, que realiza Lévi Strauss en la introducción del clásico texto de Marcel Mauss “El ensayo sobre el don”, para replantear precisamente la posición del imaginario social.

³Sistema de intercambio que puede resumirse en la fórmula donar- recibir o aceptar- y devolver.

Y es que Lévi Strauss, según Godelier, proporciona en esta 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); y con ello, dice Godelier, en lugar de una investigación sociológica del origen de los símbolos, Lévi Strauss confronta una visión de “un origen simbólico de la sociedad”.

Bajo estas ideas, cuando Godelier trabaja en Nueva Guinea, entre los Baruya, lleva otras dudas en mente; algunas de ellas pueden resumirse en: que si el don se localiza en todas partes, no puede ser únicamente una manera de compartir lo que se tiene, sino también una manera de combatir con lo que se tiene; inspirado en Lévi Strauss, llevaba consigo también la idea de que la sociedad se funda en el intercambio y sólo existe por la combinación de todo tipo de intercambios (de mujeres (parentesco) de bienes (economía), de representaciones y palabras (cultura)); y finalmente, inspirado nuevamente por Lévi Strauss, la idea de la primacía de lo simbólico sobre lo imaginario y lo *real*.

Entre los Baruya se encontró entonces con algunos hechos muy importantes; entre estos, 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 un trabajo de Annete Weiner, quien hablaba de las posesiones inalienables y que esclarecía problemas que Malinowski y Mauss habían dejado sin resolver. Y 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.

Así, decidió entonces plantearse 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 don⁴, y contemplando constantemente dicha hipótesis, Godelier se replanteó la crítica hecha por Lévi Strauss a Marcel Mauss; en tanto, en sus investigaciones observó 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 subjetivas.

En este sentido, cuando Lévi Strauss criticó a Mauss, argumentando que éste se dejó engañar por el pensamiento indígena y olvidó que lo que los conceptos de *hau* y *mana* no son “sino significantes vacíos” (significados flotantes- símbolos en estado puro), 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 por ello 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.

Pero al retomar el tema del intercambio, al amplificarlo, Lévi Strauss sustituye lamentablemente en su explicación de los hechos sociales, la importancia del imaginario respecto a lo simbólico. Cosa que además, dice Godelier, tuvo además por consecuencia vaciar de contenido la teoría de lo sagrado, elaborada por Durkheim y Mauss, y proponer una especie de cuarta “dimensión del

⁴ 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” (p25); 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 (no necesariamente humanos).

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.

Esto porque, según propone, debemos notar que en un principio las diferentes maneras que los hombres tienen de imaginar sobre sus relaciones, entre sí y con la naturaleza, son las que permiten distinguir tanto a las sociedades como a las épocas; y porque además lo imaginario no puede transformarse en algo social “fabricar sociedad” si existe sólo de manera ideal.

Precisa asimismo, que por supuesto el lenguaje articulado, cuya presencia resalta entre los elementos de los que se vale Lévi Strauss en la construcción de su teoría, se compone de sonidos y fonemas que se producen para comunicar “cosas abstractas”, pero que los productos de un pensamiento no solamente “piensan las relaciones”, sino que descubre o construye relaciones entre las relaciones. Porque el pensamiento, dice, 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, que un significante nunca existe “en estado puro”, vacío de toda referencia a uno o varios significados; y que la noción de símbolo o de significante en estado puro es en sí misma contradictoria, Porque “*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)

Porque, 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, a la riqueza, de todo aquello que *creen* que *deben* conservar, preservar, incluso enriquecer. Estas son las posiciones inalienables, según Annete Weiner.

Por ello, 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.

Sahlins: la economía como categoría de la cultura.

Finalmente quisiera retomar nuevamente un par de ideas de Marshall Sahlins; pero esta vez sólo para resaltar algunos argumentos que plantean la posibilidad de una economía antropológica. En su libro *Economía de la edad de piedra* y al revisar las posturas desde las que se ha abordado la economía dentro de la antropología, Sahlins propone que la perspectiva antropológica lleve al campo de acción de la microeconomía la explicación del valor de cambio, para 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 se sigue de nosotros sino que nos antecede”.

Porque, según Sahlins, la economía debe entenderse como un área de lo social más cercana a la política y a la religión, que a la racionalidad y a la prudencia; en tanto que dicha actividad humana no sirve más al problema de las necesidades que al de los procesos esenciales de la sociedad.

Por ello, bajo la pretensión de llevar la perspectiva antropológica al campo de las explicaciones microeconómicas, analiza las actividades de subsistencia de algunas sociedades de cazadores recolectores primitivos y las compara con las de las sociedades capitalistas; dicha comparación constituye asimismo la base de su crítica a la noción de hombre económico planteada por algunos economistas modernos.

Y es que, al observar dichas actividades, y al dar cuenta de cómo las nociones de escasez y abundancia difieren entre estas sociedades y la nuestra, sostiene que hay una serie de elementos,

como la misma idea de escasez, que no son más que juicios dictados por nuestra economía y sus principios. Economía en donde además es posible resaltar claramente el hecho de que la propiedad intrínseca de los bienes no sea más que una relación política entre los medios y fines.

Así, al comparar los significados de opulencia, los de confianza, el tipo de relaciones, las exigencias económicas, el tiempo dedicado al trabajo y otras actividades entre ambas sociedades, muestra cómo en realidad muchas de las sociedades primitivas deberían considerarse más como economías opulentas; mientras que por otro lado propone pensar que 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 no tiene parangón; ya que:

“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” (1983, 16)

Y no solo a un nivel general y abstracto sino claramente observable en el tema del consumo; que según él no es más que una tragedia doble: que comienza en la inadecuación y termina en la privación. Porque:

“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” (1983:16)

Dichas diferencias políticas y económicas entre ambas sociedades, además arroja dos observaciones sumamente importantes: la idea de la existencia de diferentes significados de opulencia, y caminos para llegar a ella, junto con el protagonismo del factor de la confianza en la economía.

Así, por un lado, sabemos que las necesidades pueden ser fácilmente satisfechas por dos caminos: produciendo mucho o deseando poco; y que también, puede existir una cierta confianza por la abundancia de los recursos naturales, y los medios para obtenerlos, cuando no una desesperación por la inadecuación de los recursos.

Asimismo, cada factor es producto de las circunstancias de cada sociedad, en donde además la economía se somete a diferentes exigencias físicas y a diferentes problemas; por lo cual, además, es sumamente necesario analizar el aspecto de las obligaciones sociales y entrar en el tema de la racionalidad.

De esta manera lo que se hace manifiesto es que la evolución de la economía ha conocido por lo menos dos movimientos contrarios: el enriquecimiento, pero simultáneamente el empobrecimiento, y la apropiación con respecto a la naturaleza; pero también la expropiación con relación al hombre. Y de esta manera podría explicarse porque con la evolución de las tecnologías han evolucionado a su vez las estructuras políticas y económicas; manifestando dicha evolución tanto en las relaciones de poder como en las de propiedad.

Y es entonces que “la sociedad opulenta primitiva” debe repensarse, teniendo en cuenta su originalidad y sus sistemas evolutivos; para así observar que fue sólo cuando la evolución de la cultura “se aproximó a la cima de sus logros materiales erigió un altar a lo inalcanzable: las necesidades infinitas” (1983:53).

DE FIESTAS, CREENCIAS, TRADICIONES Y RELACIONES EN SANTA ROSA XOCHIAAC.

Dado que en el presente trabajo nos enfocaremos al tema del consumo en las fiestas y mayordomías en el pueblo de Santa Rosa Xochiac, me parece pertinente comenzar presentando por lo menos dos razones sobre por qué elegí el contexto de una fiesta para abordar mi estudio.

Para ello, y dado que mi objetivo no es entrar en los debates existentes sobre qué son las fiestas, su estructura o su carácter ritual, me limitaré únicamente a presentar un par de argumentos respecto a la relevancia del estudio de las fiestas urbanas; dichos argumentos provienen principalmente de Gilberto Jiménez y García Canclini.

Y es que, ambos autores, al trabajar el tema de las fiestas en la modernidad, resaltan la relevancia de éstas en tanto contextos que sintetizan los principales conflictos que los pueblos enfrentan a la hora de insertarse en la modernidad; así como el papel de éstas en tanto espacios y contextos que permiten comprender los principales valores y prácticas que convergen y caracterizan a determinada cultura.

De esta manera si, como se ha pretendido analizar en este trabajo, el consumo es un sistema de comunicación inserto en un conjunto de valores y una cultura, estudiar las fiestas es tal vez una manera bastante efectiva de abordar tanto la los principales elementos culturales de un pueblo, así como las prácticas de consumo, sus fundamentes y objetivos.

Porque las fiestas, según dice Gilberto Jiménez (1978), aunque respondan a condicionamientos socio- económicos diferentes o contengan rasgos radicalmente opuestos, retienen elementos como la transformación del tiempo, la participación colectiva, y la recomposición del espacio, que las convierten en hechos sociales relevantes para la comprensión de la comunidad.

La fiesta urbana, dice además, puede considerarse de partida también como una adaptación a las exigencias de la sociabilidad urbana, en donde el marco social incorpora nuevos actores, (como los medios de comunicación masiva por ejemplo); nuevos elementos (como lo son los

diferentes símbolos de estatus y de prestigio); y nuevas situaciones (como lo es la inserción de las tecnologías del mercado⁵).

En las fiestas, destaca por lo tanto Giménez (1978), podemos ver los elementos estructurales que constituyen la cultura de una sociedad; y en el caso de las fiestas urbanas principalmente, también la presencia de nuevos actores y situaciones que obligan a éstas a responder a condiciones distintas mediante la adaptación de algunos de sus elementos.

En este mismo sentido, dice también García Canclini (2002), el acontecimiento de las fiestas, junto con los objetos artesanales, es además de central en los pueblos indígenas y mestizos, *la síntesis de los principales conflictos que presentan los pueblos a la hora de incorporarse al capitalismo*. Ya que:

“en las transformaciones de las fiestas, podemos examinar la función económica de los hechos culturales: ser instrumento para la reproducción social; la función política: luchar por la hegemonía; las funciones psicosociales: construir el consenso y la identidad, neutralizar o elaborar simbólicamente las contradicciones” (García Canclini, 2002:99).

De esta manera, dice Canclini, la compleja variedad de fenómenos que convergen en la fiesta permiten y reafirman el valor del estudio de prácticas y relaciones sociales fundamentales del lugar en donde éstas se practican.

Así, y como podemos observarlo, en ambas propuestas se indica que la trascendencia de la fiesta se encuentra precisamente en dicha convergencia de valores y elementos de la identidad, en la organización, en los significados y prácticas que constituyen la cultura de la comunidad; al mismo tiempo que, como claramente lo dice Canclini, son la muestra más clara de los conflictos que presentan los pueblos para mantener sus prácticas en el capitalismo.

Por ello, sostenemos aquí que las fiestas pueden permitirnos estudiar, desde una perspectiva que por ahora destaca los elementos culturales y estructurales, las decisiones de consumo y otras prácticas económicas; ya que si en verdad dichas decisiones se toman con base en el marco y las intenciones culturales, que además se encuentra en constante conflicto con los

⁵ En el medio urbano- industrial, dice además Gilberto Giménez, “la estructura de clases (juntamente con los diferentes símbolos de prestigio y de estatus que ella comporta), la emergencia de un entorno técnico, el influjo de los medios masivos de comunicación y, finalmente, el individualismo, el anonimato y la especialización inherente a la división social del trabajo, tienden a marcar las fiestas con rasgos radicalmente opuestos a los de la fiesta popular” (Giménez, Gilberto, 1978: 165).

condicionamientos socio- económicos del capitalismo contemporáneo, son éstas entonces el lugar idóneo para abordar y validar nuestra visión del consumo en tanto proceso social pero también como área del comportamiento humano.

Finalmente, hay otro aspecto de las fiestas que me gustaría considerar: el papel de éstas como sistemas de prestigio configurado a partir del gasto económico. Y es que, aunque por ahora el papel central del presente trabajo lo ocupa el problema del consumo, el tema del prestigio relacionado con el gasto es un objetivo implícito y de suma importancia en este proyecto; razón por la cual más adelante trataremos de relacionar algunos datos etnográficos con este tema.

Por ello, resulta pertinente plantear que, como lo propone Frank Cancian (1976) en su ya clásico trabajo respecto a la relación entre la economía y las fiestas en una comunidad Maya, estudiar el sistema de cargos o mayordomías, que caracterizan la organización y el patrocinio de la vida ritual en diferentes comunidades indias latinas, permite también observar no sólo el mecanismo de reforzamiento de los valores y normas comunes que caracterizan la participación ritual dentro de ellas sino también el papel, ya sea nivelador o estratificador, que tiene el factor económico, y más específicamente el consumo o gasto improductivo, en dichos contextos.

Porque, en este sentido, Cancian, a la luz de plantear el debate existente respecto a sí las mayordomías y los gastos en las fiestas sirven para “emparejar” o “estratificar” a la población respecto de la riqueza, plantea la posibilidad de poder inferir a partir del análisis de las mayordomías, y el sistema de prestigio, el papel “valorativo”, en términos de prestigio y honor individual, que tiene el factor económico, la riqueza y sobre todo el consumo, en diferentes comunidades. .

Así mismo, y considerando que las fiestas, como lo veremos a continuación, no son meros eventos extraordinarios en la vida de la comunidad en Santa Rosa sino que constituyen la base misma de la estructuración de dicha sociedad, de la convergencia de valores e ideas que dan sentido a las prácticas cotidianas es pertinente que como un objetivo posterior, retomaremos nuevamente estas propuestas y las discutamos junto con un par de pregunta relevantes para abordar el tema del prestigio en las mayordomías. Dichas preguntas serían: en el caso del pueblo de Santa Rosa, ¿cómo es, o cómo funciona el sistema de prestigio en las fiestas?, dadas las condiciones sociales del pueblo, y siguiendo a Waldemart Smith (1981) ¿dicho sistema de

prestigio es causa o efecto de las fronteras económicas y sociales que marca hoy el capitalismo contemporáneo?

El trabajo de campo.

Antes de comenzar a presentar el caso de Santa Rosa Xochiac me gustaría aclarar algunas cuestiones relacionadas con el trabajo de campo. Dado que en la presente investigación se pretende dar cuenta de la heterogeneidad de los factores sociales que intervienen en la determinación del gasto y el consumo en las fiestas, así como la configuración de los significados que sustentan las acciones e interacciones económicas, se optó básicamente por apoyar la teoría con un ejercicio etnográfico, para recabar datos, y con un análisis etnológico para interpretarlos.

De esta manera se realizó una serie de observaciones participantes, se tomaron algunas notas de campo, se efectuaron entrevistas estructuradas y no estructuradas, y se revisaron una serie de documentos relacionados con el pueblo de Santa Rosa, durante el período que comprende el mes de Diciembre de 2010 al mes de Abril del 2011.

Aunque se conversó con diferentes personas, y se interactuó tanto con mujeres y hombres se decidió entrevistar únicamente a aquellos que en su momento fueron o serían los principales encargados de los gastos en las fiestas, es decir a los mayordomos del Pueblo de Santa Rosa.

Esta elección se hizo tomando en cuenta que al ser los encargados del gasto y el consumo en las fiestas, sus respuestas permitirán inferir algunos de los factores más importantes que motivan a las personas de este poblado a gastar y consumir en cuestiones religiosas así como acercarse a algunos de los elementos más importantes que influyen en las decisiones y prácticas de la vida cotidiana; y porque, el hecho de ser mayordomo, implica también el reconocimiento, por parte de la comunidad, de que los mayordomos son representantes y conocedores de las tradiciones y creencias del pueblo.

Características generales del Pueblo de Santa Rosa Xochiac.

Santa Rosa Xochiac se encuentra ubicada en una zona boscosa de las orillas de la delegación Álvaro Obregón. A pesar de que se fundó en 1704, como parte de un proceso de defensa de la propiedad de la tierra, según la historia oral, el verdadero desarrollo de ésta localidad se sitúa en la década de 1950- 1960; en tanto en estas fechas la saturación de las zonas centrales de la ciudad

provocaron la edificación de viviendas y vías de comunicación variadas hacía zonas cercanas como San Ángel, San Bartolo y la misma Santa Rosa Xochiac⁶.

El pueblo de Santa Rosa Xochiac, por un lado, lleva su nombre en honor a la virgen de Santa Rosa de Lima, mientras que por otro, con la palabra náhuatl Xochiac, significa “Flores en el agua”; el pueblo anteriormente se llamó también Santa María Cuautenco.

Esta población del poniente de la ciudad de México, asimismo, posee aún una serie de características rurales; en tanto que persiste la propiedad comunal y ejidal de las tierras y a que, aunque mayormente en el pasado, algunas personas aún poseen parcelas en donde siembran frijol, maíz y haba. La gente de Santa Rosa, además, cría diferentes tipos de animales de granja⁷.

Aunque desde hace muchos años hay un vínculo muy importante con la ciudad de México, tanto a nivel laboral como por el consumo de algunos productos, es nuevamente en la década de los ochenta cuando ocurren dos sucesos de suma importancia para el crecimiento de Santa Rosa Xochiac: la mayor venta de terrenos y la integración masiva de personas al proyecto Santa Fe⁸.

A partir de ésta época la población comenzó a trabajar en las tiendas departamentales y como empleados y ayudantes en las oficinas y fraccionamientos de Santa Fe; abandonando así

⁶ Véase, “Antecedentes históricos de la Delegación Álvaro Obregón” en http://www.dao.gob.mx/delegacion/encifras/ant_his.php

⁷ Conforme las personas comenzaron a integrarse al trabajo de la ciudad la siembra de maíz y la crianza de animales de granja dejaron de representar actividades encaminadas a la subsistencia. Hay, sin embargo, personas que aún las practican como “una forma de mantener el vínculo con la tierra y la tradición” (Madariaga, 2008) y porque el consumo del maíz, la carne y otros productos que provienen de la tierra de Santa Rosa poseen, para algunas personas, un valor mayor que los que se adquieren en otros lugares (Cuaderno de campo).

⁸ “El proyecto Santa Fe” se refiere a la transformación que experimentó esta colonia de la Ciudad de México como parte de un proyecto multidisciplinario de rehabilitación del área comercial de Santa Fe. Dicho proyecto, pretendió, desde sus inicios, aprovechar la cercanía del lugar con importantes zonas de “alto nivel” de la ciudad de México (como son Las Lomas, Bosques y otras colonias) para reconvertir el antiguo basurero de Santa Fe en una “zona de primer mundo”. De esta manera, al diseñar una infraestructura que albergara dicho proyecto, en menos de 10 años el área comenzó a poblarse de corporativos de empresas mexicanas y transnacionales, que pronto hicieron de Santa Fe un importante nodo económico de la ciudad. Alternativamente se construyó en esta zona el “Centro comercial Santa Fe”, uno de los más grandes de Latinoamérica, junto con una serie de desarrollos inmobiliarios que pronto modificaron el panorama y las actividades en dicho espacio y en las zonas cercanas; que, como en Santa Rosa, también sintieron un fuerte impacto en el nivel de lo laboral y residencial. Para más sobre el “proyecto Santa Fe” véase http://www.ciudadmexico.com.mx/zonas/santa_fe.htm

masivamente las actividades agrícolas⁹ y la venta de leña; que también constituía una de las actividades económicas más importantes entre los pobladores.

Ambos procesos, el de la venta de terrenos y la incorporación al proyecto Sata Fe, han provocado en la “población originaria”, principalmente, dos importantes reacciones: la preocupación latente de que Santa Rosa se convierta en una “colonia más de la ciudad” y el interés constante en generar estrategias para impedir la fragmentación y el olvido de las tradiciones. Una de las estrategias más importantes, según dice Laura Ortiz (2008), es precisamente la constante reproducción y renovación de las fiestas.

En consecuencia, hoy la población de Santa Rosa, ha desarrollado e instaurado una serie de elementos y tradiciones que dan cuenta no sólo de la importancia de las creencias y rituales religiosos, sino del nivel de importancia que para ellos tiene la “religión popular”; así como el conjunto de valores que fomentan la integración comunitaria y la reafirmación de los lazos y compromisos sociales entre los pobladores de esta localidad urbano- rural.

Fiestas, festejos y celebraciones en Santa Rosa.

Puede afirmarse que la vida, tanto comunitaria y privada, de la mayoría de la gente de Rosa Xochiac se estructura básicamente a partir de: el sistema de fiestas, los festejos y las celebraciones. Y es que la población que habita dicho pueblo posee un amplio calendario festivo-ritual que no sólo funciona como un importante espacio de socialización o de reafirmación de la identidad colectiva y las creencias, sino que da cuenta también de una compleja red de organización y de relaciones sociales que se han formado para mantenerlas.

Para entrar en el tema, sin embargo, me parece pertinente comenzar mostrando el calendario ritual de Santa Rosa Xochiac. Dicho calendario podría comenzar sintetizándose de la siguiente manera.

⁹ Según el INEGI, y para conocer el nivel de agricultura que se práctica hoy en día en la zona, en la delegación Álvaro Obregón sólo en el 1% del territorio el uso del suelo se reserva para la agricultura, el 73% es considerado zona urbana, en el 24% hay bosques y únicamente en el restante 2% hay pastizales. Véase <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=09>

Calendario ritual del pueblo de Santa Rosa.

Calendario ritual	Fecha
<i>Variedad de fiestas familiares: cumpleaños, bautizos, bodas etc.</i>	Diferentes fechas.
<i>Fiesta de la Virgen de Guadalupe</i>	31 de Diciembre, 1 y 2 de Enero.
<i>Festividad por el niño dios</i>	2 de Febrero
<i>Quema de Judas o Chimos</i>	Semana Santa
<i>Peregrinación a Chalma</i>	Semana Santa
<i>Día de las madres, mañanitas a la virgen de Guadalupe</i>	10 de Mayo
<i>Los arrieros</i>	20 de Mayo
<i>Fiesta del Divino Rostro</i>	20 de Mayo
<i>Fiesta Patronal de Santa Rosa de Lima</i>	30 de Agosto
<i>Fiestas Patrias</i>	15 y 16 de Septiembre
<i>Día de muertos/ primera cera</i>	1 y 2 de Noviembre
<i>Día de la virgen de Guadalupe</i>	11 y 12 de Diciembre

Es importante decir, por lo menos en términos generales, que los festejos de Santa Rosa Xochiac se encuentran particularmente organizados en torno a distintos sistemas de participación colectiva: a las mayordomías, a los sistemas de cargos, a cooperaciones colectivas (llamadas en ocasiones voluntades), a padrinazgos o donaciones; y que cada sistema de cooperación y participación encuentran su lógica según sea el nivel y el motivo de la celebración. De esta una relación entre las fiestas, los sistemas de participación y las disposiciones del gasto podrían resumirse también mediante en el siguiente cuadro:

Calendario ritual y disposición del gasto.

Calendario ritual	Disposición del gasto	Tipo de participación
<i>Variedad de fiestas familiares: cumpleaños, bautizos, bodas, etc.</i>	Individual/ Gasto Familiar (nuclear y extensiva)	Padrinazgos, regalo, don, cooperaciones colectivas.
<i>Fiesta de la virgen de Guadalupe</i>	Colectivo/ individual/ Gasto familiar (nuclear y extensiva)	Mayordomías, donaciones, cooperación colectiva

		(voluntades)
<i>Festividad por el niño dios</i>	Individual, colectivo	Padrinazgos
<i>Quema de Judas</i>	Colectivo	Cooperación, boteos.
<i>Peregrinación a Chalma</i>	Colectivo	Sistema de cargos, voluntades.
<i>Los arrieros</i>	Colectivo/ individual/ Gasto familiar (nuclear y extensiva)	Mayordomías, cooperaciones colectivas, regalos.
<i>Día de las madres, mañanitas a la virgen de Guadalupe</i>	Individual, colectivo	Mayordomías, cooperación colectiva (voluntades)
<i>Fiesta del Divino Rostro</i>	Colectivo/ Gasto familiar (nuclear y extensiva)	Mayordomías, correspondencias,
<i>Fiesta Patronal de Santa Rosa de Lima</i>	Colectivo/ individual/ Gasto familiar (nuclear y extensiva)	Mayordomías, donaciones, cooperación colectiva
<i>Fiestas Patrias</i>	Colectivo	Comité de Fiestas Patrias.
<i>Día de muertos/ primera cera</i>	Gasto familiar (nuclear y extensiva)	Cooperación, regalo, don.
<i>Día de la virgen de Guadalupe</i>	Colectivo/ individual/ Gasto familiar (nuclear y extensiva)	Mayordomías, cooperación, gremios, donación.

Con dichos cuadros podemos darnos cuenta entonces que el calendario y el sistema de participación es bastante complejo. Por ello en el presente trabajo me limitaré únicamente a abordar el tema de la estructura organizativa y el sistema de valores de la comunidad, que se manifiesta en una de las fiestas; la fiesta que, según los entrevistados por diversos motivos, es considerada la fiesta más importante del pueblo de Santa Rosa Xochiac: la fiesta de la Virgen de Guadalupe.

Fiesta de la Virgen de Guadalupe.

La fiesta de la virgen de Guadalupe, realizada en los últimos días de cada año, es una de las fiestas más importantes porque, según los diferentes informantes, es considerada la fiesta de la madre de todos los integrantes de la comunidad. Es, según ellos mismo, producto de la

veneración que se tiene hacia una imagen a la que todos le tienen fe, y la que ha hecho muchos milagros para ellos; y sobre todo parte importante también de su identidad como mexicanos (cuaderno de campo 05/02/11).

Esta festividad es además sumamente importante para la población a causa de que es totalmente organizada por el pueblo; y por ello es asimismo considerada como un símbolo de la cooperación y voluntad de los miembros de la comunidad para preservar sus tradiciones¹⁰.

La fiesta de la Virgen de Guadalupe debe incluso su origen, y su constante valoración, precisamente a los milagros realizados por dicha imagen. Porque la fiesta se origina por la adjudicación de importantes milagros de la Virgen de Guadalupe¹¹; y porque, según cuenta el señor P.V nieto del iniciador de la tradición de festejar a la virgen: Don Juan Lira Nava, sí platicáramos con cada uno de los mayordomos que han tomado el cargo, sabríamos que en cada uno existe una especie de agradecimiento por diferentes milagros de la virgen para la familia o para el mismo encargado en el cargo (P.L, jubilado, 66 años, Mayordomo 1955 y 1972, 13/02/11).

El ritual.

La fiesta de la virgen de Guadalupe comienza, como es tradición en muchos lugares, el día 12 de Diciembre de cada año. Como también en diferentes lugares de la ciudad de México, hay en este

¹⁰ Para destacar la importancia de esta festividad, cabe agregar además que aunque la población de Santa Rosa Xochiac tiene como Santa Patrona a la Virgen de Santa Rosa de Lima, desde siempre la festividad más importante para la población ha sido la de la Virgen de Guadalupe. Esto puede apreciarse, según algunos informantes, en que en ningún año, desde su fundación en la década de los cuarenta, han faltado mayordomos para realizar la fiesta de la “Virgen de Guadalupe”; y sin embargo en la fiesta de Santa Rosa de Lima en los últimos años ha habido problemas para encontrar mayordomos que se hagan cargo de la festividad. Recientemente, inclusive, el padre de la parroquia ha comenzado a hacerse cargo de las solicitudes para ocupar el cargo, e incluso de la organización y la petición de bienes para el festejo, que año con años es cada vez más sencillo.

¹¹ Según relata el señor P.V, su abuelo le contaba que en la época de la revolución unos ladrones se llevaron la imagen de la Virgen de Guadalupe del pueblo; la imagen se encontraba en el llamado “ojo de agua”, que en aquella época era el principal abastecedor de agua potable para el pueblo. Desde que desapareció la imagen, en el pueblo dejó de llover y las reservas en el ojo de agua comenzaron a escasear. El señor Juan Lira Nava comenzó entonces a buscar la imagen en otras regiones de la ciudad hasta que la encontró en un lugar llamado Mixcoac y logró que se la devolvieran. Al regresar por fin la imagen a su sitio comenzó entonces nuevamente a llover en Santa Rosa; por ello el señor Nava decidió agradecer a la virgen celebrándole una fiesta los últimos días del año. El señor Nava organizó dicha fiesta durante diez años, hasta que un día se enfermó. La población, para ese entonces, se encontraba tan fascinada con la fiesta, y con el sistema de cooperación que se desarrolló a partir de ella, que muchos de los habitantes comenzaron a pedir el cargo de mayordomo y con ello se logró continuar con la tradición. (Cuaderno de campo 13/02/11).

pueblo una serie de misas y el canto de las llamadas “Mañanitas” en distintas horas del día; en Santa Rosa, sin embargo, estos rituales marcan, asimismo, el llamado a los últimos preparativos para la festividad mayor.

Me parece importante describir por ello cómo son los rituales de celebración de la virgen el 12 de Diciembre y especificar de qué manera estos rituales son el último llamando a la preparación de la fiesta del 31 de Diciembre.

Para ello, cabe destacar que originalmente la imagen de la virgen de Guadalupe, en este caso la figura de cerámica de la virgen, se encuentra en la capilla del ojo de agua; una capilla pequeña, llena de jardines y totalmente administrada por el pueblo¹². Para el día 12 de diciembre sin embargo, y aunque es una capilla muy valorada y suntuosa, la población prefiere que “la virgen pase su aniversario en la capilla grande”; es decir, en la iglesia principal de Santa Rosa Xochiac. (Cuaderno de campo 05/02/11).

De esta manera, en las últimas horas del día 11 de Diciembre una peregrinación encabezada por el mayordomo y un “grupo de señoritas” llevan la figura de la “Virgen de Guadalupe” a la iglesia, entre cánticos de la población que los acompaña. Al llegar a la iglesia se realiza una misa más y posteriormente se ofrece una comida y algunas bebidas calientes a todos los presentes.

En este momento, comienza entonces a prepararse lo que falte para la fiesta de fin de año. El mayordomo, los brazos y los comités afinan los últimos detalles del programa y los espacios para el evento; mientras la población de Santa Rosa comienza a adornar las calles¹³ y a

¹² Como un dato interesante dicha capilla fue construida en la década de los años cincuenta a causa de que algunos párrocos de la iglesia se negaba a dar misas en la pequeña capilla que la gente de Santa Rosa había construido rudimentariamente; el argumento de dichos párrocos era que dicha capilla no tenía las medidas requeridas para que esto pudieran dar misas en ella. Sin embargo, después de construirla bajo los requerimientos eclesiásticos, se logró pacta que la capilla quedará totalmente administrada y cuidada por el pueblo, siendo así que además se estableció que cada mayordomo fuera responsable de su cuidado y atención durante su periodo como mayordomo.

¹³ La gran variedad de adornos que decoran las calles de Santa Rosa, comentan algunos habitantes del pueblo, constituyen uno de los principales atractivos de la fiesta de fin de año. Para realizarlos las familias planean con antelación los motivos de sus adornos; que van desde artesanías elaboradas por ellos mismos como alebrijes gigantes, artesanías textiles o el clásico papel picado; hasta elementos poco comunes como ollas de barro colgadas, dulces, canastos, lámparas, prendas de vestir, plantas, sombreros, bolsas, entre muchas otras cosas más. (Cuaderno de campo 28/12/10)

organizarse para realizar el tradicional tapete, en las primeras horas del último día del mes de Diciembre¹⁴.

Así, para el día 31 de Diciembre, y desde las cinco de la mañana, niños, jóvenes, adultos y personas mayores, salen a la calle a tomar algunas plantillas de papel, previamente realizadas por una comisión de mayordomos, y una serie de bolsas con aserrín pintado para comenzar a elaborar el tapete que conectará a la iglesia de Santa Rosa con la capilla del ojo de agua.

Mientras tanto, por otro lado, un grupo de personas se ubica en los jardines del ojo de agua y realiza pequeñas maquetas con flores y piedras pintadas, enflora la capilla, prepara el escenario para la presentación de los distintos grupos musicales y arma la estructura de los castillos que se quemaran en los días siguientes (Cuaderno de campo 31/12/10).

Al medio día del 31 de Diciembre una comisión recorre las calles del pueblo y ofrece comida¹⁵ a todos los presente y a los ayudantes en los preparativos; como una forma de agradecimiento, por parte del mayordomo, por la participación, la presencia y el apoyo económico y moral recibido por parte del pueblo. Durante todo el día, además, se ofrecen bebidas alcohólicas, a los hombres principalmente y algunas otras bebidas como refrescos y aguas para las mujeres y niños principalmente.

¹⁴ Dicho tapete, que consiste en un camino de aserrín pintado que forma diferentes figuras, se realiza desde el año 1972 como producto de una manda pagada por uno de los habitantes del pueblo de Santa Rosa. Según cuenta el señor P.V en el año de 1972, cuando fue mayordomo, Don Ignacio Morelos llegó a proponerle elaborar un tapete como el que se realiza en Huamantla, Tlaxcala, como pago de un milagro a la Virgen de Guadalupe. El señor P.V aceptó gustoso pidiéndole sólo que le ayudara en esta ocasión con la organización de éste. El señor Morelos lo hizo gustoso y notó que la población quedaba fascinada con la elaboración y presentación de la artesanía. Por ello se encargó de organizar su elaboración durante varios años hasta que un día, por una serie de inconvenientes, comunicó a la población que ya no podría hacerlo; ante dicho anuncio los pobladores le pidieron que les enseñara las técnicas para elaborarlo y continuarlo como una tradición. El señor Morelos lo hizo y actualmente el tapete se ha constituido como uno de los elementos principales de la fiesta de la Virgen de Guadalupe (P.L, jubilado, 67 años, Mayordomo, 1955 y 1972, 13/02/11).

¹⁵ La preparación de la comida corre a cargo, principalmente, de la mayordoma principal y las esposas de los demás mayordomos. Dicha comida, cuya magnitud y proporción implica el trabajo y la planeación por meses del evento, es uno de los momentos más importantes de la fiesta. Constituye “el primer agradecimiento” a la comunidad por parte del mayordomo y una de las principales prácticas que muestran los valores de Santa Rosa. Porque dicha comida, según dice el señor J.P, es la muestra de muchos valores que posee la población de Santa Rosa; es la muestra de la capacidad de agradecer a los demás por su ayuda, de la muestra de interés por agasajar a los demás y sobre todo de la capacidad de compartir y no distinguir que se tiene. Esto último, en tanto que con la popularidad, que en últimas fechas ha alcanzado la fiesta, y con la cantidad de personas de otros lugares que últimamente acuden a dicha celebración, a ver la realización del tapete y el adorno de la capilla principalmente, ha provocado que las cantidades de comida que se preparan para repartir entre invitados y gente que no necesariamente es del pueblo haya crecido en cantidades casi incalculables.

Aproximadamente a las seis de la tarde, algunas personas entran a su casa a prepararse para el inicio de la fiesta o para ocuparse en otras actividades como recibir invitados, que en ocasiones también acuden a las celebraciones familiares por el fin de año (Cuaderno de campo 31/12/10).

Por su parte, a esa misma hora, los mayordomos se preparan para transportar nuevamente la imagen a su capilla, adornan una especie de altar para llevarla, llamado “la anda”, y coordinan a la población para que el ritual se lleve a cabo de la manera más ordenada posible¹⁶. Aproximadamente a las 8:30 de la noche la comunidad comienza a reunirse en torno a la iglesia para llevar a la virgen de regreso a su capilla.

En la iglesia se realiza una pequeña oración, para que posteriormente, aproximadamente a las nueve de la noche, la imagen sea transportada a la capilla del ojo de agua siguiendo, y destruyendo, el camino marcado por el tapete.

Cabe mencionar que, según cuenta el señor J.M.V.S, el mayordomo de este año, anteriormente la imagen era transportada por las señoritas del pueblo. Sin embargo, actualmente y a causa de que el altar en donde se transporta la imagen ha sido revestido de múltiples elementos que lo han hecho cada vez más pesado, es ahora transportada por el mayordomo principal y por algunos de sus acompañantes en el sistema de cargos.

A las 11 en punto del día 31 de Diciembre, ya en la capilla del ojo de agua, inicia entonces la misa para recibir el año nuevo; y de esta manera, el fin e inicio de un año para la gente de Santa Rosa se caracteriza también por ser celebrado junto con la comunidad.

El día siguiente, el primero de Enero, inicia lo que podríamos llamar la fiesta profana. Porque, aunque el día 31 aparecen en el programa de la fiesta algunos grupos musicales y bailables, no es sino hasta los próximos dos días en donde la fiesta se desarrolla totalmente a partir de la música, de las pequeñas oraciones, del reconocimiento de los dones, de la pirotecnia, de la comida y demás elementos que promueven la entrada de lo que se considera la parte alegre y divertida de la fiesta.

¹⁶ Varios mayordomos aceptan que es un momento sumamente difícil durante la fiesta. Porque para ellos, por un lado, transportar la imagen es motivo de gran emoción y orgullo, el momento en donde incluso creen que se ve recompensado todo su esfuerzo; mientras que para la población es también un momento de gran sensibilidad y euforia debido a que sienten que se encuentran muy cerca de la imagen que consideran los ha beneficiado con múltiples milagros.

Mayordomía y organización en la fiesta de la Virgen de Guadalupe.

Antes de contar cómo se desarrolla la fiesta en los días siguientes al ritual religioso de inicio de año, me gustaría explicar primero cómo se organiza y financia la fiesta; mostrando, además, cuál es el papel que despliega cada uno de los participantes durante el proceso, y desarrollo, de la celebración.

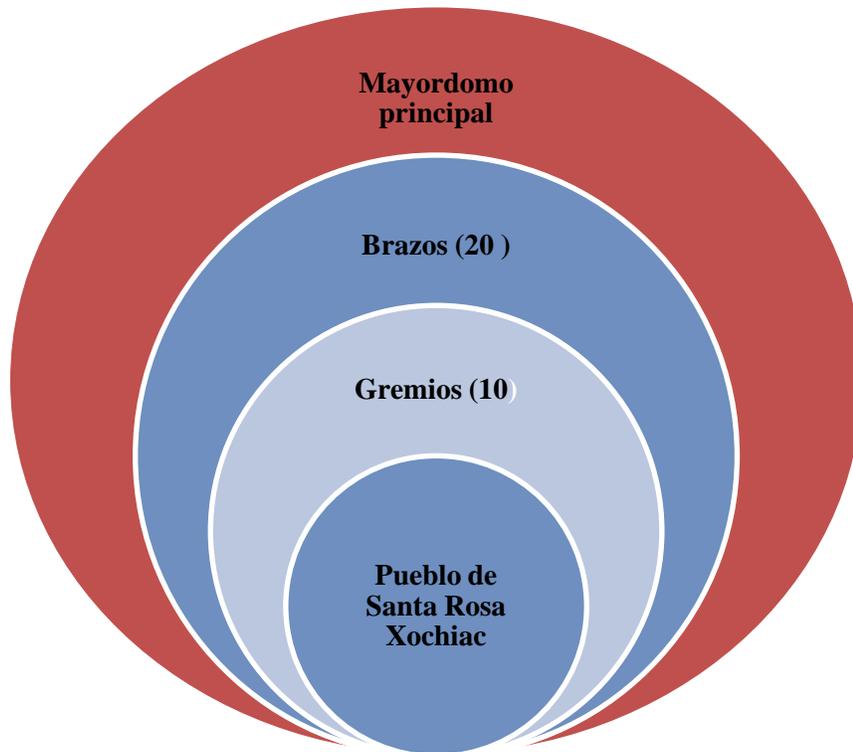
Esto porque, como se mencionó, dicha celebración y estructura participativa es un producto tangible del esfuerzo comunitario, que perfectamente bien organizado, muestra mucho del régimen de valores, actitudes, tradiciones y prácticas de un sistema cultural tan complejo como lo es el pueblo de Santa Rosa Xochiac. Y por ello, para comprender qué es lo que pasa profundamente en la fiesta, más allá del ritual, es importante indagar también en el sistema organizativo.

Para entrar a ello, es importante destacar, como se mencionó anteriormente, que la fiesta de “la Virgen de Guadalupe” en Santa Rosa Xochiac fue iniciada y organizada durante diez años por un habitante de la comunidad que utilizó para ello la denominación de mayordomo y la instauró como la categoría formal que daría nombre a aquella persona que, como él, en algún momento se hiciera cargo de la organización de la fiesta.

Sin embargo, en razón de que dicho mayordomo organizaba la fiesta pero nunca era el único financiador, ya que desde siempre la fiesta ha sido vista como producto de una particular técnica de donaciones colectivas en las cuales “la voluntad” de los miembros del pueblo se ve expresada, se crearon también otras categorías distintivas para los demás organizadores importantes de la celebración.

Para entrar entonces a conocer las particularidades y papeles de cada uno de ellos, es conveniente entonces comenzar presentando el siguiente bosquejo de la estructura organizativa; para luego ir desglosando posteriormente una por una cada categoría.

Estructura organizativa de la fiesta de la Virgen de Guadalupe en Santa Rosa Xochiac.



Mayordomo principal.

Como anteriormente se comentó, el mayordomo principal es aquel que es considerado el principal encargado de las siguientes actividades: del festejo de la Virgen de Guadalupe, de enflorar la capilla del ojo de agua durante un año¹⁷, de organizar y solventar una serie de comidas colectivas¹⁸ y sobre todo de lograr la perpetuación de la fiesta por medio del “hacer un buen papel” cuando ocupe el cargo¹⁹.

¹⁷ Por enflorar la capilla se entiende la actividad de coordinar la compra de las flores semanales que se colocan ante las imágenes de la capilla, de limpiarla, de barrerla y repararla durante un año; así como de abrirla y cerrarla diariamente.

¹⁸ La comida es uno de los gastos más importantes de la fiesta y del cargo. Esto porque si, tratamos de contabilizar, debemos comenzar primero por considerar que a partir de que un mayordomo principal es elegido, y éste ha organizado a sus brazos, su casa se convierte en el lugar de reunión obligada y en donde, cada semana y durante un año, deben patrocinarse aproximadamente 26 comidas para todos aquellos que intervienen en la organización de la fiesta. Asimismo, en segundo lugar, después de la fiesta, y durante las labores de floración, cada semana, en el transcurso de otro año deben patrocinarse otras 25 comidas colectivas. Estas comidas se preparan, además, para

Dicho cargo dura aproximadamente un año, que inicia en Agosto y termina en el mismo mes del año posterior. Asimismo, además de la Fiesta de la Virgen de Guadalupe, el mayordomo principal participa también en la organización del festejo del 12 de Diciembre, el día de las madres y el 2 de Febrero. El cargo, cabe destacar, se toma por parejas; es decir, que cuando el mayordomo principal toma el cargo su esposa es también considerada mayordoma y responsable importante de ciertas partes del ritual²⁰.

Ahora bien, hay dos formas de ser mayordomo principal en Santa Rosa Xochiac: “agarrar por si solo el compromiso” o por haberse dejado convencer por el mayordomo del año anterior; en ambos casos, sin embargo, “la voluntad” es el factor más importante.

Porque, en su mayoría, la población de Santa Rosa cree que tomar la mayordomía es básicamente un acto de fe y de agradecimiento con la Virgen de Guadalupe; es producto de sus milagros y del agradecimiento y las creencias que sientan los mayordomos hacia la imagen²¹. Y por ello, cuando las personas saben que terminará el período de la mayordomía, se espera que siempre haya quien pueda ofrecerse, sin ningún problema, a ser el mayordomo del siguiente año.

Pero, más allá de la devoción y de la fe, la gente de Santa Rosa Xochiac por su propia experiencia, según lo veremos más adelante, es sumamente consciente de que participar en la

cantidades variables de entre 30 y 100 personas. Finalmente, a estas casi 51 comidas debe sumársele también la comida del día 31 de Diciembre, que es organizada para todos aquellos que participan en la elaboración del tapete; además de 3 comidas más para los invitados especiales y el comité organizador, en los días 31, 1, 2 en casa del mayordomo principal. Todo ello arroja que debemos pensar en la magnitud de una labor económica, participativa y organizativa de aproximadamente 55 comidas que incluyen también gastos enormes de alcohol y otras bebidas más.

¹⁹ Hacer un buen papel, según cuentan algunos miembros de la comunidad, no significa necesariamente organizar un buen festejo en base a gastar mucho dinero para hacer la fiesta más fastuosa o espectacular; significa más bien lograr desarrollar una serie de capacidades que permitan que un mayordomo, sin utilizar ningún tipo de coerción hacia los demás, logre que cada uno de los participantes realicen lo mejor posible sus funciones. De esta manera, se valora entonces “el carácter de la persona”, es decir, la capacidad de convencimiento de ésta, se valora que dicha persona respete a los demás y no crea, por el hecho de ser mayordomo, que “es más que los demás” o que se sienta superior. Porque el mayordomo, según conciben los habitantes de Santa Rosa, únicamente es un miembro de la comunidad que por el momento está comprometido con la preservación y demostración de los valores que caracterizan al pueblo; y en el momento en que termine su cargo será nuevamente un vecino solo un poco más, o quizás igualmente, importante que todos demás. (Cuaderno de campo 15/01/11)

²⁰ La función principal de la mayordoma, cabe decir, es básicamente encargarse de la preparación de las comidas y la de organizar a las esposas de los brazos para la parte colectiva de éstas.

²¹ Así por ejemplo, por lo menos todos los mayordomos que se entrevistaron para el desarrollo de la presente investigación, ante la pregunta de por qué eligieron ser mayordomos, cuentan como principales motivos de su participación situaciones de milagros ante enfermedades, tanto en ellos como en algún miembro de su familia, ante problemas o simplemente enorme fe hacia la Virgen de Guadalupe. Para ellos, además, el sólo motivo de tener salud, trabajo y una serie de situaciones de estabilidad es también un determinante importante para agradecer, mediante la toma del cargo, a dicha imagen.

organización y el patrocinio de la fiesta implica mucho trabajo, dinero y responsabilidad; y por ello, por más voluntad que se tenga, siempre existen ciertas reservas para tomar el cargo. Por esto mismo, hay ocasiones entonces en las cuales nadie se ofrece como mayordomo para las fiestas.

Pero, para estas ocasiones, se ha diseñado todo un sistema para lograr ganar la voluntad de todo aquel que se pretende que se convierta en el próximo mayordomo del pueblo. Dicho sistema consiste en que, una vez concluido el ritual de “la Virgen de Guadalupe”, cada fin de semana el mayordomo principal, y sus brazos, acudirán a la casa de los posibles candidatos para proponerles ser mayordomos.

Dicha visita, como anteriormente lo mencionamos, puede tener éxito en algún momento o de plano no; situación que se cree sólo depende de lograr ganar la voluntad del visitado. En relación a ello, aunque parece que ganar la voluntad depende también de aquel que llega a proponerle al otro ser mayordomo, existen una serie de códigos, como aquel que les impide comentar a los demás miembros de la comunidad a quién se ha visitado o quién se ha negado a ser mayordomo, que deben mantenerse en pro de proteger uno de los valores más importantes de la comunidad: el respeto a la voluntad del otro.

Por ello, el mayordomo que visita únicamente puede llegar a hacer la proposición y esperar a que a la persona le gane por sí sola “la voluntad” y decida asumir el cargo por el “solo” hecho de escuchar parte de la experiencia que se vive cuando se es encargado de un cargo²².

De esta manera el pueblo de Santa Rosa únicamente es avisado, después de la misa de algún domingo, en el momento en el que se sabe con certeza quién será el mayordomo principal en la próxima fiesta.

Ha habido ocasiones, sin embargo, que algún mayordomo no ha logrado encontrar a su sucesor; pero en dichos casos, la solución ha sido aceptar un año más la mayordomía, cosa que la comunidad ha agradecido apoyando más y aumentando su cooperación económica.

²² Sin embargo, según cuentan los mayordomos, se ha ingeniado un método bastante eficaz para lograr convencer a aquellos a los que se pretende que acepten el cargo. Cuando se va a visitar a la gente siempre se lleva una botella de alcohol para “convivir” con los visitados y para sensibilizarlos ante el relato. Esto porque se reconoce, y en diferentes casos incluso se acepta, que de esta manera es más fácil que se les gane la voluntad.

Los brazos.

Se conoce como brazos a un grupo de entre 5 y 20 mayordomos, con sus respectivas esposas, encargados de ayudar al mayordomo principal en su labor de organización y desarrollo de la fiesta de la Virgen de Guadalupe. Dichos brazos, además, son generalmente los encargados de organizar a los gremios y de ayudar al mayordomo principal con algunos gastos, y con el financiamiento y preparación, en el caso de las mujeres principalmente, de las diferentes comidas colectivas. Cada mayordomo principal es quien decide cuántos brazos quiere reclutar.

Aunque no es una norma, generalmente la carrera de brazo es un importante en la medida en que permite, a quién participa en ella, aprender las funciones y pautas que debe seguir un mayordomo principal; por ello, generalmente, la mayoría de los que han sido mayordomos principales en su momento también han cumplido funciones de brazo.

A estos participantes se les conoce como brazos porque, según dice el señor H.H, la organización de la fiesta es como un cuerpo, en el cual los brazos son los encargados principales de sostener al mayordomo (I.F, contratista de obras, 49 años, Mayordomo 2007, 02/02/11).

Generalmente, además, se pide a uno o dos brazos que ayuden más que los demás al mayordomo; a ellos dos se les conoce, en ocasiones, también como “segundos”. Ahora bien, los brazos, así como los mayordomos, pueden tomar el compromiso o ser reclutados porque les gane la voluntad. Sin embargo en este caso, y a diferencia de cuando se busca al mayordomo principal, la cuestión de la amistad y el parentesco es sumamente importante.

Y es que, generalmente se busca ganar la voluntad de sólo aquellas personas cercanas y cuyos lazos de familiaridad o compadrazgo sean más estrechos. Dicha situación, según J.M.V. S., es muy conveniente en la medida en que es más sencillo reclutar a los posibles brazos y a que, gracias al factor del parentesco, el número de personas que acepta o decide cooperar con el mayordomo es mayor que cuando se busca ganar la voluntad de persona con la que no se tiene

parentesco u otra relación más estrecha (J.M.V.S, electricista, 39 años, Mayordomo, 2010, 5/02/11)²³

Pero también hay ocasiones en las cuales gente que no tiene relación o parentesco con el mayordomo, tienen la voluntad de ser parte del grupo de los brazos y se le acepta. Cuando esto sucede, sin embargo, y después de convivir durante un año completo cada fin de semana, finalmente se institucionalizan diferentes parentescos rituales, como lo es el compadrazgo por el “niño dios” principalmente²⁴,

De entre las funciones principales de estos brazos esta, como anteriormente lo mencionamos, la de coordinar, organizar y elegir a los representantes de los gremios. Esta labor, sin embargo, es como veremos a continuación una de las más extenuantes a causa de la coordinación que implica trabajar y organizar a todos los gremios.

Los gremios.

Los gremios son una serie de grupos circunstanciales de habitantes del pueblo que se organizan para la fiesta; bajo el objetivo principal de cooperar y recaudar fondos para patrocinar la presentación de los diferentes grupos musicales o espectáculos, durante el segundo y el tercer día de la fiesta de la Virgen de Guadalupe. Dichos grupos se organiza además con base en las actividades o labores económicas a las cuáles se dedican los hombres, principalmente, y algunas mujeres durante la vida cotidiana en la comunidad de Santa Rosa Xochiac.

²³ El proceso de reclutamiento de los brazos es además sumamente importante para los mayordomos, primero por la intervención del factor tiempo y después por el factor “sentimental”. La cuestión numérica, depende como lo mencionamos, además de cada mayordomo; y con ello hay desde quienes pasan hasta dos meses visitando hasta 40 familias, aproximadamente, hasta aquellos que en tan solo un mes logran reclutar 5 parejas de brazos que consideran suficientes. En cuanto a la importancia del factor sentimental, esto se puede entender en la medida en que visitar a la familia y a los amigos, esperando que acepten ser brazo del mayordomo, es una situación que se toma con mucha seriedad. Porque la invitación, en esta lógica, es considerada en ocasiones una especie de “prueba” de la fortaleza e importancia de las relaciones y la cooperación que existe entre las personas. Así por ejemplo, cuando le solicité al señor J.M.V.S. que me permitiera observar de cerca las labores que tiene que hacer como mayordomo, éste aceptó que lo hiciera; pero bajo la única condición de que esperara hasta que él hubiera reclutado ya a sus brazos, porque que está era una labor muy importante y privada para él.

²⁴ El festejo del día de la candelaria es el ritual preferido para establecer compadrazgos. Según relatan algunos informantes en estas fechas se acostumbra que el mayordomo, encargado del niño dios de la capilla del ojo de agua, elija como padrinos de éste a aquellos con quienes no tiene ningún tipo de parentesco. Otra manera importante es igualmente elegir al mayordomo, o a cualquiera de los brazos, como padrinos en las diferentes fiestas y celebraciones particulares (Cuaderno de campo 15/01/11).

De esta manera, cada año se logran clasificar a por lo menos diez diferentes gremios; entre los que destacan los de: albañiles, jardineros, choferes, electricistas, textiles, trabajadores de la SEP, la UNAM, el SME, diferentes vendedores de comida, etcétera²⁵.

Sin embargo, y dado que como se mencionó, dicha organización gremial es sólo circunstancial, agruparla cada año es sumamente complicado. Dado que no existen líderes ni organizadores permanente en los gremios, los mayordomos, y más específicamente los brazos, tienen que encargarse de visitar a diferentes personas, de los diferentes gremios, hasta que logran que a alguna de ellas “le gana la voluntad” de organizar a sus demás compañeros de profesión, y para ponerse de acuerdo para saber qué es lo que van a donar, cómo lo van adquirir y cómo se va a financiar.

Así, de esta manera, surgen de aquí aproximadamente otros diez participantes principales en la organización de la fiesta. Cabe destacar, sin embargo, que en los últimos años, como lo comentan algunas personas del pueblo, ha resultado cada vez más complicado organizar a los gremios a causa de que entre estos cada vez hay más disputas por ver quién puede invertir en llevar al grupo musical más caro o al que “esté de moda” (I.F, contratista de obras, 49 años, Mayordomo 2007, 02/02/11).

Dicho asunto crea un conflicto no solamente porque la competencia en la fiesta no es bien vista para la comunidad de Santa Rosa, sino porque al generarse una disputa, los gremios entran en conflicto por decidir en qué momento hacen su entrada, cosa que asimismo implica una amplia labor de convencimiento y control, y porque hay gremios que no pueden costear grandes grupos y en ocasiones presentan bandas integradas por gente del pueblo; cosa que se piensa además provoca disparidad y por lo tanto nociones de diferencia y jerarquía en el festejo.

La competencia no es un hecho que agrada en la fiesta de la “Virgen de Guadalupe”, simplemente porque la fiesta es considerada como un acto de expresión de la fe y del sentido de

²⁵ Aunque existe una amplia variedad de gremios y las posibilidades económicas de estos son complejas, se sabe que por lo menos dos ocupaciones han sido muy bien remuneradas para la mayoría de los habitantes del pueblo de Santa Rosa que se dedican a ellas: la jardinería y la albañilería. La población, en general, tiene la creencia de que la gente más rica de Santa Rosa es aquella dedicada a dichas ocupaciones y por ello esperan de dicho gremio “mayor espectacularidad” en sus donaciones y sobre todo mejor organización. (Cuaderno de campo, 15/01/11).

unión y cooperación del pueblo; no como un evento para jerarquizar ni marcar diferencias entre los habitantes del pueblo.

El pueblo de Santa Rosa Xochiac.

Si para este momento, por no se parte de los mayordomos o porque, en un caso bastante raro, no se forme parte de algún gremio, hay personas que no participen en la organización y financiamiento de la fiesta, el sistema de cooperaciones- voluntades para el resto del pueblo funge como un medio incluyente de aquellos que se encuentren en esta situación.

Como lo comentamos al principio, la fiesta de la Virgen de Guadalupe nació gracias a la iniciativa de un miembro del pueblo, que con el sustento de los milagros observados en el ojo de agua, logró infundir en la población de Santa Rosa la energía y el ánimo de participar en ella desde un principio.

Dicho ánimo de participación se institucionalizó, según cuenta P. L., desde este momento a través de un sistema de cooperación que funciona de la siguiente manera: 1) se establece una cuota para las distintas familias del pueblo; 2) se anuncia el monto que se solicitará para que un grupo organizado por los mayordomos, y parte de los brazos, acuda a los distintos hogares a “ganar la voluntad” del pueblo; 3) se entregan una serie de recibos donde consta el monto de la donación; 4) se establecen y realizan los gastos pertinentes para la fiesta; 5) y finalmente, terminado el festejo, se organiza una junta en donde “se le dan cuentas al pueblo” (P.L, jubilado, 66 años, Mayordomo 1955 y 1972, 13/02/11).

Dicho sistema continua vigente en tanto que: ha permitido la inclusión de diferentes personas y familias, que no necesariamente son de Santa Rosa o que acaban de llegar, a la fiesta de la virgen; ha permitido evitar conflictos por asuntos relacionados con el dinero entre la comunidad; y sobre todo porque permite el financiamiento de la fiesta por parte de la mayoría del pueblo y no de sólo algunas personas.

Ello perpetúa en la fiesta el carácter de la participación equilibrada que se promueve y la posibilidad de lograr dinamismo y transición en la participación en el sistema de prestigio o reconocimiento; pero sobre todo la idea de que la fiesta es del pueblo y de todos, por lo que cada

miembro del pueblo siente que comparte con los demás una parte del reconocimiento por preservar sus tradiciones.

El ritual del don y el reconocimiento en la fiesta profana.

Como lo vimos en el anterior apartado, la fiesta es organizada y financiada por un gran número de personas y habitantes del pueblo de Santa Rosa. Sin embargo, y dado que no existen sino sólo algunos cargos formales y reconocidos en la estructura de la fiesta que describimos, hablaremos ahora de cómo se ha construido un interesante sistema de reconocimiento y agradecimiento para todos aquellos que participan y donan recursos, más allá de lo que les corresponde, para la fiesta de “la Virgen de Guadalupe”.

Quisiera aclarar, previamente, que dicha descripción me parece importante no sólo por el enriquecimiento que da dicho tema a la etnografía sino porque en el apartado siguiente pretendo enfocarme un poco más en el tema del prestigio, el reconocimiento, el consumo y los valores.

Sin embargo, sólo me limitaré a describir cómo puede observarse dicho sistema de reconocimiento en el contexto de la fiesta. Para ello, propongo comenzar por describir qué es lo que pasa en los siguientes dos días después de que la imagen de la virgen llega a la capilla del ojo de agua.

El día primero de Enero comienza lo que podemos llamar “la fiesta profana”. Porque, como lo mencionábamos, los rituales religiosos, como las oraciones y plegarias, aunque no dejan de estar presentes, se reducen en número y sobre todo en intensidad y tiempo. En estos días, además, todo gira básicamente alrededor de la música, el baile, la comida, el consumo, la diversión y primordialmente la bebida.

Para estos días se instalan además una serie de diferentes juegos mecánicos, puestos de comida, regalos, juegos tradicionales (Lotería, ¿Dónde quedó la bolita?, Canicas, Tiro al blanco, diferentes tipos de juegos de apuesta, etcétera), bebidas, espectáculos diversos, etcétera. Cabe destacar que algunos de estos negocios son colocados por la misma gente del pueblo, como aquellos en donde se vende mole u otra comida típica, y otros son propiedad de un grupo de personas que se dedica a instalar sus negocios en las diferentes ferias de los pueblos cercanos (Cuaderno de campo 01/01/11).

Así, desde muy temprano, el día primero de Enero, comienzan a presentarse una serie de grupos musicales, entrando a escena de la siguiente forma: se reúnen primero en la iglesia del pueblo, junto con el gremio que los contrató, y caminan desde este lugar hasta la capilla, según el mismo recorrido de la imagen de la iglesia a la capilla. En esta caminata generalmente llevan además flores, globos, cohetes y mantas que permiten saber a la gente el nombre de los grupos y los gremios que los llevan.

Todos los gremios, grupos y espectáculos principales realizan este ritual de entrada sin excepción. La particularidad de ello, sin embargo, se cree que es que según el orden de la presentación será la espectacularidad de las presentaciones. Así por ejemplo, las primeras horas del día 1 de Enero se presentan generalmente pequeños grupos, en ocasiones integrado por gente de la misma comunidad, o por grupos pequeños que tocan música típica o melodías sencillas; en la noche, y principalmente el día 2, se presentan asimismo grupos comerciales y de “cierto reconocimiento” popular.

En este sentido, según comenta I.F en últimas fechas se ha configurado una especie de competencia por mostrar quién puede pagar o llevar a los grupos musicales de moda o de reconocimiento; y en ello es en donde se cree que ha comenzado una especie de competencia por el prestigio. Porque, según diferentes mayordomos, los gremios están sumamente interesados en que se valore su actuación en la fiesta; y que se les “admire” y “reconozca” más por su esfuerzo económico (I.F, contratista de obras, 49 años, Mayordomo 2007, 02/02/11).

Como se mencionó, sin embargo, dicha competencia y el afán por destacar no es algo que sea bien visto. En diferentes entrevistas, y según las observaciones, en Sana Rosa se valora más el respeto que se tenga para con los diferentes miembros de la comunidad; se valoran las posibilidades y la voluntad de cada una de las personas y sus aportaciones, y con ello también la capacidad de no pretender “sentirse más que los demás” ni querer sobresalir entre ellos.

Esta situación se comprueba también en el hecho de que la actitud de los mayordomos, que podrían ser considerados los actores principales de las fiestas, está constantemente siendo evaluada por el pueblo bajo los criterios que se creen representan más los valores de la comunidad. Así por ejemplo, como ha mencionado anteriormente, se espera que un mayordomo sea sumamente respetuoso y tome la mayordomía como un acto de fe y voluntad; no como una

forma de mostrar a los demás su valor, su capacidad económica o el gasto que esté en posibilidad de hacer.

Hubo un caso por ejemplo, según relata el señor J.M.V.S, en donde un mayordomo y sus brazos se vistieron de manera diferente, con adornos y enseres para distinguirse y ser más fácilmente reconocidos; dicha actitud incomodó a diferentes personas a causa de que el tipo de reconocimiento que se cree que merece un mayordomo, o cualquier otro participante, se debe limitar solo a tres situaciones: a que la gente logre saber quién es el mayordomo y lo reconozca (sabiendo detalles de la vida de éste como en dónde vive, quién es su esposa, cuántos hijos tiene, en dónde trabaja, quién es su familia etcétera) durante y después del período que dura la mayordomía; a que la gente se detenga para saludarle y conversar con él porque se le agradece por ser mayordomo; y que a partir de ese momento su vida social aumente, es decir, que se le invite a más fiestas²⁶ o que se le considere para el parentesco ritual.

El caso de los brazos, o mayordomos ayudantes del mayordomo principal, o el de los gremios, muy a pesar de los inconvenientes y conflictos, no dista mucho del caso anteriormente descrito en lo relacionado al tema de las formas socialmente aceptadas de reconocimiento. Pero cabe la pregunta de cómo, o a través de qué se reconoce a los demás miembros del pueblo.

Dicha pregunta resulta pertinente en la lógica de que la mayordomía en Santa Rosa, y el sistema de fiestas, no es un proceso equilibrado y carente de conflictos. Hay siempre una serie de personas, que aunque no son mayordomos, brazos o pertenezcan a algún gremio, desean participar y ser distinguidas, por los gastos que realizan; y para ello se ha desarrollado un método sencillo de reconocimiento de estos dones que no necesariamente interfiere con las patrones de reconocimiento.

²⁶ Como se intento mostrar en el cuadro respecto al calendario ritual, las fiestas comunes y familiares son sumamente importantes y valoradas en el pueblo. Dichos sucesos, se hace más evidente cuando observamos, por ejemplo, todas las creencias y prácticas que giran alrededor de ellas. Se piensa, en este sentido, que las invitaciones a las fiestas familiares son formas de valoración y reconocimiento de la gente. Así, por ejemplo, el señor M.S relata que una manera en la cual él observó que había hecho un buen papel en la mayordomía fue en el hecho de que cada fin de semana lo invitaban a por lo menos 5 fiestas. Para él resultaba todo un honor ser invitado y por ello cumplía con las invitaciones en la mayoría de los casos. Actualmente, dice, continúan invitándolo a diferentes fiestas; por lo que no ha pasado aún algún fin de semana en el que tenga que quedarse en su casa por la falta de invitación a los eventos. Esta situación puede observarse asimismo en los diferentes casos de los demás mayordomos entrevistados (M. S, Jardinero, 35 años, Mayordomo 2011, 13/03/11)

Y es que, aunque durante todo el evento hay un constante agradecimiento al pueblo y la comunidad como un todo, hay momentos en los que los agradecimientos se relacionan a un sujeto particular o varios de ellos. Durante la presentación de los grupos musicales, por ejemplo, el maestro de ceremonias constantemente agradece a distintas personas por haber donado flores, por llevar grupos musicales o cualquier otra donación. Además, se procura escribir también agradecimientos a los donantes en los programas de la fiesta que se pegan por toda la comunidad y en los pueblos cercanos.

Finalmente, en el caso de los mayordomos, hay una manera más de reconocer la participación en el cargo: escribir el nombre de cada participante, del grupo musical que se financió²⁷, el año y el nombre de su grupo de brazos, en un archivo histórico que se encuentra en la capilla del ojo de agua.

Cada mayordomía, en tanto ente colectivo, realiza además trabajos para la comunidad; como un medio también de perpetuar y materializar su participación en las fiestas. De esta manera podemos encontrar desde mayordomías que construyen bancas en la capilla, otra que construyeron un kiosco, e inclusive alguna que recubrió de oro el altar de la Virgen de Guadalupe; otras mayordomías más han construido incluso parte de la reja que protege a la capilla y sus jardines. Todas estas acciones, según los diferentes mayordomos, buscan de igual forma preservar el recuerdo, la utilidad y el legado de las mayordomías.

Economía, gasto, y consumo en las mayordomías.

Las fiestas, como puede observarse en el caso de Santa Rosa y en otros lugares, combinan siempre una serie de elementos económicos y culturales que dan sentido al consumo que se realiza en ellas. Porque en ellas se realizan diferentes “gastos improductivos” que están basados en principios, como el de la reciprocidad y la distribución por ejemplo, en creencias y distintas

²⁷ Aunque una de las funciones principales de los gremios es financiar la música, el mayordomo principal y sus brazos tienen también como función financiar al grupo musical que cerrará la fiesta. Aunque no hay requisitos para la contratación de éste, sí hay una serie de criterios, que en el próximo apartado abordaremos, que determinarán la elección de dichos grupos. Sin embargo, cabe destacar que quizá uno de los más importantes es que por ser el cierre de la fiesta se supone que el baile y la convivencia debe ser mucho más espectacular y fastuosa (Cuaderno de campo 02/01/11).

motivaciones que constituyen las bases para la inclusión social y la extensión, o reafirmación, de las relaciones sociales y la tradición.

Por ello, y bajo el objetivo de entrar en la observación del consumo en las fiestas, después de describir algunos de los elementos fundamentales de una de las fiestas más importantes de Santa Rosa, me gustaría ahora enfocarme al tema específico de en base a qué se compra en las fiestas, en dónde y quién, y los motivos generales por los cuales se realizan dichos gastos.

Dicho tema resulta sumamente interesante en la medida en que posteriormente, para el caso de Santa Rosa, podrá construirse una interesante relación entre los diferentes valores de la comunidad y las prácticas económicas y de consumo. Pero para poder llegar a ello, sin embargo, es necesario entrar primero en el tema de cómo se adquieren los elementos materiales, y a veces simbólicos, para las fiestas y cuáles de estos se consideran más importantes en éstas.

Cabe aclarar que el tema del consumo implicaría entrar también en el tema de los gastos, las cantidades que se utilizan en estos eventos y la forma en cómo se obtienen. Hacerlo, sin embargo, resulta una labor complicada; primero porque no solamente, las personas se encuentran, en muchas ocasiones, reuentes a hablar de cantidades de dinero invertido o del monto de sus compras, y porque en la mayoría de los casos no existe ninguna especie de control o contabilidad de estos. Las personas que son, o han sido mayordomos, tienen nociones aproximadas de los gastos que realizan, pero de ninguna manera la idea exacta de estos.

Recordemos además que cada participante en las fiestas coopera económicamente, o materialmente también a través de dones, que no son contabilizados en las distintas categorías; y que hay factores, como el trabajo, que no se contemplan a la hora de registrar los gastos y recursos invertidos en las fiestas. Ante ello, llevar las cuentas de los recursos gastados resulta sumamente complejo²⁸.

²⁸ Así, por ejemplo, el señor I.F fue el único mayordomo que logró comentar que los gastos que realizó durante la mayordomía que ocupó ascendieron aproximadamente a cuarenta mil pesos; que logró juntar en diferentes cantidades a lo largo de la mayordomía (I.F, contratista de obras, 49 años, Mayordomo 2007, 02/02/11).

En cuanto a la manera en la que se obtienen los recursos totales para las fiestas, sí podemos por lo menos observar, gracias a conocer el sistema de cargos y las funciones de los participantes, que gran parte de ellos provienen de las “voluntades” de los que participan en la fiesta; pero también que hay una cantidad importante que proviene de parte de los mayordomos y, como lo mencionamos, de las donaciones.

Al respecto, la mayoría de los mayordomos acepta que tiene que trabajar un poco más durante el lapso en el que ocupa el cargo; y sin embargo, consideran también que dicho factor no resulta problemático a la hora de reunirlos ya que, aunque decidan no trabajar más tiempo o más intensamente, los gastos de la mayordomía pueden solventarse gracias a sus ahorros y a la disminución de los gastos que hacen en otros ámbitos. Porque la mayordomía, tal como lo observa Smith, Waldemar (1981), es aquí y en muchos lugares un importante incentivo para el ahorro; que junto con la disminución en los “gastos normales” es uno de los factores más importante para la cooperación del mayordomo en el financiamiento de la fiesta²⁹. El dinero además, en el caso de las mayordomías en Santa Rosa, se cree asimismo que le será devuelto tarde o temprano por la voluntad de la misma virgen³⁰.

Por otro lado, en cuanto al consumo en las fiestas, debemos destacar que en Santa Rosa existen por lo menos cuatro tipos de gastos considerados importantes: los gastos de comida, de alcohol, de música y de adorno.

Para conocer esto, y en base a qué razonamientos se realizan dichos gastos, se preguntó a los mayordomos cómo realizaban las compras para la fiesta. Así, se logró determinar que también existe una importante división sexual del consumo en las fiestas. Porque dado que, como anteriormente se comentó, las mujeres son las encargadas de la preparación del alimento,

²⁹ Dicha discriminación de gastos normales se refiere básicamente a que, según cuenta el señor J. P., en las familias se conversa respecto a la necesidad de eliminar las cosas que no sean “necesarias” ni importantes, para de esta manera ahorrar más dinero o invertirlo en algún otro tipo de recurso que sí sea muy importante para la fiesta.

³⁰ Dicha creencia resulta sumamente interesante por la siguiente observación: los mayordomos piensan que la participación en el ritual de la Virgen de Guadalupe implica, en ocasiones, que ésta les agradezca enviándoles más trabajo y mejores condiciones familiares, sentimentales etc. A grandes rasgos esto efectivamente sucede; pero gracias a otro factor: a la posibilidad de proyección que la mayordomía da a los individuos. Porque cuanto una persona es mayordomo, es más conocida; y así, conociendo con detalles su oficio y su lugar de residencia, es mayormente contemplada cuando la gente necesita de algún servicio relacionado con su oficio o a la hora de recomendarla con quien pudiera necesitarlo.

dirigidas por la mayordoma, son éstas las que finalmente determinan qué es lo que se consumirá en este rubro.

De esta manera entre ellas conversan el menú de la fiesta, los ingredientes que necesitarán y lo comunican al mayordomo que será quién se encargue de comprar dichos productos. Por su parte el mayordomo, y sus brazos, se encargan de conversar respecto a la bebida, a la música y a los juegos pirotécnicos.

Asimismo, cuando se le preguntó a los mayordomos en base a qué eligen el alcohol y la música principalmente, éstos comentaron que dicha elección se hace en base a lo que “les gusta a todos”. Los mayordomos se reúnen, comentan y proponen comprar cierto tipo de alcohol, y si la mayoría accede, se compra.

Respecto a los grupos musicales, también se conversa y proponen grupos; en este caso sí hay un encargado de investigar los costos de los espectáculos, ya que en este rubro la cuestión económica será determinante³¹.

Dichos gastos se realizan, además, en lugares bien localizados; gracias a que los mayordomos suelen preguntar a otros encargados anteriores a ellos por los lugares en dónde compraron sus productos. De esta manera hay por lo menos dos lugares fundamentales para hacer las compras de las fiestas: la Central de Abastos y algunos pueblos de la Delegación Milpa Alta³².

En cuanto a la cuestión de los juegos pirotécnicos hay también toda una tradición de contratar a quienes sean considerados como “los mejores maestros pirotécnicos”; para determinar dicha característica puede que, como en el caso de la comida, se solicite las recomendaciones de otros

³¹ La gente de Santa Rosa es sumamente consciente de que debe tener ciertos límites en los gastos. Sabe que gastar mucho en comida o bebida puede impedir que se realicen gastos mínimos en la música y los juegos pirotécnicos, por ejemplo. Por ello buscan constantemente mantener un equilibrio entre los gastos; y aunque muchos han manifestado sus deseos de contratar a los grandes músicos comerciales se es siempre consciente de que dichos deseos implicarían acrecentar los gastos y cooperaciones de la comunidad. (Cuaderno de campo 05/02/10).

³² Según comenta el señor J.P, se acude a dichos lugares porque se cree que los productos que se ofrecen en dichos lugares, como el caso del mole de Milpa Alta, son los mejores que se pueden encontrar en la ciudad y bajo el razonamiento de que se pueden obtener a precios más bajos e inclusive con descuentos, gracias a la recurrencia de cierto tipo de consumo de productos en estas zonas (J.P, jardinero, 55 años, Mayordomo, 2009 y 2008 6/02/11).

mayordomos o que una comisión de los mayordomos- brazos acuda a algunas fiestas de otros pueblos cercanos para observar el trabajo de los pirotécnicos.

En síntesis, podemos resaltar primero que las decisiones de consumo están enteramente determinadas por la colectividad; que ni el mayordomo principal, ni ningún otro particular, toman estas decisiones de una manera aislada y que dichos gastos se realizan en función de lo que les pueda agradar, o lo que más puedan disfrutar, demás. En Santa Rosa hay, por cierto, una frase paradójica que resume esto: cuando la gente a través de donar o compartir algo justifica dichas acciones manifestando que lo que hace, lo hace por “su gusto”³³

La política y los conflictos en el desarrollo de las fiestas y la tradición.

Para concluir con la descripción de las fiestas en Santa Rosa, me gustaría finalmente contar qué es lo que normalmente se hace cuando hay una crítica a la tradición o cuando la gente se muestra renuente a cooperar en la fiesta.

Esto porque las formas de llevar estas situaciones actualmente, según cuentan algunos mayordomos, se encuentran cada vez más presentes en la medida en que hay nuevas religiones y creencias que van en contra de los festejos católicos- populares, y a que hay cada vez más personas a las que cuesta más trabajo ganarles la voluntad.

Así, en el caso de la gente que critica la tradición de las fiestas a causa de que cree, por ejemplo, que el dinero invertido en ellas bien podría destinarse a hacer otras mejoras al pueblo, según cuenta el señor H.H, se comienza por argumentar que la población por ello también elige a sus gobernantes; para que ellos se hagan cargo de los asuntos que sí les corresponden. No se niega, sin embargo, que también se pueda trabajar por la mejora del pueblo, pero sí se acepta que esto no es algo que normalmente les corresponda³⁴.

³³ Por gusto, podemos entender una especie de capacidad de compartir lo que se tiene o de agasajar al otro sin que éste lo solicite; una especie de decisión de dar a otros por el gusto de compartir y de mostrar afecto.

³⁴ Curiosamente, dicho argumento, de lo que corresponde o no a la población de Santa Rosa, también resulta paradójico en la medida en que dicha población no ha dudado en organizarse por hacer mejoras estructurales al pueblo. Al respecto se sabe, por ejemplo y según lo relata Laura Madariaga (2008), que en varias ocasiones, y por motivo del tema del agua principalmente, se han realizado faenas para colocar tuberías de agua y construir tanques de purificación y reserva de ésta. Así mismo no puede olvidarse que uno de los objetivos de las mayordomías es también dejar legados materiales como recuerdos de la participación en estas, pero también como forma de demostración de por qué las tradiciones producen varios bienes para el pueblo.

Asimismo, en el caso específico de la solicitud de las cuotas para la fiesta, hay ocasiones en donde ciertas personas tardan en cumplir con sus cuotas o de plano no las pagan. Dado que una de las características más importantes que la población de Santa Rosa dice tener es el valor del respeto hacia los demás; en estas ocasiones se procura no comentar dicha situación ni se hace evidente para los demás.

La solución a la que se ha llegado ha sido a dejar pasar la falta de cooperación de la gente, pero tomarlo en cuenta siempre a la hora de que dichas personas asuman alguno de los diferentes cargos. Así, cuando aquellos que en algún momento se mostraron renuentes a pagar tienen que pasar a pedir voluntades (cosa que es muy probable en la medida en que pueden ser mayordomos, brazos o formar parte de un gremio o de un grupo que ayude a algún mayordomo en cualquiera de las diferentes fiestas), simplemente se la hacen “cansada”, según cuenta el señor I.F.³⁵.

Pero hay además otro caso en donde la comunidad del pueblo de Santa Rosa se enfrenta con problemas a la hora del desarrollo de las fiestas: cuando se solicita a una persona que sea mayordomo y se niega manifestando que no tiene posibilidades económicas, aunque sea evidente que sí las tenga.

Dicha situación es además, quizá la que causa mayor molestia a causa de que se tiene la seguridad que mientras haya mayordomos y más gente del pueblo acepte cargos las tradiciones de Santa Rosa, su identidad y sus valores se encuentran a salvo; y porque, como se mostró anteriormente, el costo de la fiesta corre siempre a cargo de diferentes actores.

³⁵ El señor I.F cuenta que cuando fue mayordomo pasó por estas situaciones, tenía que ir de casa en casa durante los fines de semana a “ganar las voluntades” y en ocasiones las personas le pedían que pasara en próximas ocasiones; esto, cuenta el señor, quita además bastante tiempo y requiere de muchos esfuerzos. Por ello, cuando alguna persona de éstas tuvo que pasar a solicitar “su voluntad”, éste trato de cobrárselas de la misma manera. Asimismo relata que durante la fiesta se encontró con gente que no quiso cooperar argumentando la falta de dinero, siendo además que existe la posibilidad de dar la cooperación hasta el mismo día de la fiesta. Se encontró además con que estas mismas personas se jactaba de reconocer que la fiesta les había quedado muy bien; ante esta situación, el señor H.H decidió acercarse a él y decirle que efectivamente la fiesta “les había quedado muy bien”, sobre todo por la participación de “todo el pueblo”. Situaciones como esta, reconoce, asegura, pueden encontrarse en los relatos de los diferentes mayordomos (I.F, contratista de obras, 49 años, Mayordomo 2007, 02/02/11).

Pero también hay casos en los que personas, que poseen abundantes medios pero no la voluntad, se niegan a aceptar el cargo. Dicha situación también es causa de molestia porque se piensa que no se acepta el cargo simplemente porque la gente siente que es humillante, teniendo tantos recursos, tratar de “ganarle la voluntad” a los pobladores de Santa Rosa.

Asimismo, según cuenta el señor I.F, en un par de ocasiones ha habido mayordomos que han intentado solventar económicamente la fiesta. Dichos casos, han causado disgusto también en la medida en que se piensa que cuando alguien trata de mostrar su poder económico se excluye al pueblo; y con ello se demerita el esfuerzo económico que todo el mundo hace para participar en la preservación de las tradiciones.

Por esta razón, es que ahora se considera importante intentar conocer a la gente. No para excluirla ni para tener conflictos con ella, sino para tener conciencia de qué es lo que piensa y respetar sus ideas; sin que esto signifique permitir claro que con sus acciones e ideas perjudiquen las creencias y formas de participación del pueblo.

La adquisición de algunos bienes en la vida cotidiana.

Para concluir con este apartado únicamente me gustaría tomar en términos muy generales la cuestión del consumo en la vida cotidiana en Santa Rosa Xochiac. Esto porque, la observación respecto al consumo en las fiestas de Santa Rosa Xochiac, no es un asunto que pueda considerarse nuevo ni que permita, por sí sólo, arrojar luz respecto al análisis del tema del consumo como aquí se propone.

Y es que, en este sentido, Cancian (1976) y Waldemart Smith (1981) observaron ya que los gastos en las fiestas de diferentes comunidades rurales, corren alrededor del consumo de alcohol, la comida y los gastos correspondientes a las cuestiones estéticas de las fiestas, como la planteamos anteriormente en Santa Rosa.

Sin embargo, cabe destacar que la particularidad de estos estudios, reside en que dichos análisis son elaborados en comunidades rurales chiapanecas y guatemaltecas, más o menos en la década de los ochenta. Dichas comunidades aún no presentaban grandes presiones capitalistas, parecidas a las que tienen las comunidades urbanas, por lo que pueden considerarse, más o menos accesibles en el análisis económico.

Por ello, en la presente investigación tenemos la posibilidad de enriquecer mínimamente dichos estudios tan solo pretendiendo contemplar ahora, cómo se manifiesta el consumo en la vida cotidiana. Para ello, y en la lógica de que este objetivo se encuentra aún en proceso, me limitaré a presentar brevemente la importancia que tiene el saludo, la tradición y su relación con el consumo de la vida cotidiana. Esto además, porque dicho enfoque permite además observar en dónde, y por qué, se localizan algunos de los valores, prácticas y creencias del capitalismo que constantemente resaltaron en el apartado anterior.

Para explicarlo hay que recordar, como se comentó anteriormente el saludo es uno de los medios de reconocimiento, y de demostración de la valía personal, más importante en el pueblo de Santa Rosa; y ante ello, que alguna persona camine por la calle y constantemente se detenga a saludar o a ser saludado por los demás pobladores, es uno de los más importantes indicios del grado de pertenencia y agrado que se tiene de los distintos individuos. El saludo, además, es un pretexto para conocer a la gente, para saber que piensa y qué es lo que está haciendo.

Asimismo, mencionamos también que las invitaciones a las fiestas familiares son importantes, en la medida en que dan cuenta de la valoración que se tiene de los individuos; porque solicitarlos como invitados o como padrinos de algún evento es un indicio de la respetabilidad y el agrado que se les tiene.

Por ello es que es sumamente importante para la gente de Santa Rosa la cuestión de las apariencias. Y con ello, en la lógica de que ser demasiado “vistosos” o intentar mostrar qué es lo que se tiene económicamente no es algo “conveniente” para la población de Santa Rosa que exalta valores distintos, la cuestión de los gastos más relacionados con “los valores del capitalismo” se reserva cotidianamente al ámbito de la vida privada; es decir, a la intimidad de la casa.

En este sentido, aunque una persona pudiera parecer del todo normal, al conservar una imagen sencilla, vistiendo ropas cómodas o adquiriendo ciertos productos especiales que se pueden mostrar, como autos usados u otros bienes, se fomenta una imagen de pertenencia, de vínculo con la tradición y de rechazo a valores capitalistas como la ambición, el consumismo, la ostentación y el egoísmo.

Y por ello, en ocasiones los gastos grandes en la vida cotidiana se orientan principalmente a la instalación de elementos útiles para la casa; elementos tales como refrigeradores, lavadoras y sí a caso chimeneas que aminoren las presiones del clima; se invierte también comúnmente en acabados en los interiores de las casas o en elementos que sirvan para el trabajo, tales como invernaderos, o herramientas en el caso de los jardineros o los trabajadores de la construcción.

Asimismo hay un sistema de gasto parecido para la comida. Por un lado se consumen alimentos frescos en los mercados, pero también se acude a los grandes centros comerciales para adquirir productos a granel. En cuanto a la cuestión de las prendas de vestir sucede casi lo mismo, en el pueblo se adquiere una buena cantidad de prendas de vestir pero en ocasiones se acude a otros pueblos, del Estado de México, Tlaxcala o Puebla; para adquirir otras prendas.

La gente, adulta y mayor principalmente, de Santa Rosa Xochiac, además, suele viajar mucho. Acuden constantemente de visita a los pueblos en donde habitan sus familiares o visitan santuarios y festividades diversas relacionadas con sus creencias.

Finalmente, cabe destacar un hecho importante, la relación económica que se tiene con el Centro Comercial Santa Fe. Porque cuando se les preguntó a los mayordomos si conocían en centro comercial, la mayoría aceptó haber ido por lo menos una vez. Dicha visita, en la mayoría de los casos fue a causa de cierta curiosidad que sentían por conocer las tiendas y saber qué era lo que se vendía en ellas o para comprar algún regalo o comer con la familia.

Muchos de estos visitantes, sin embargo, ya no regresaron al centro comercial a causa de que, como dice el señor J.L, “piensan que gastan en cosas innecesarias” J.P, jardinero, 55 años, Mayordomo, 2009 y 2008 6/02/11). Por ello, se reconoce, que son las nuevas generaciones las que constantemente acuden al centro comercial, ya sea a adquirir bienes como ropa o a actividades recreativas como el cine; a causa de que ellas, ya sea por trabajo o por los mensajes que reciben, se sienten más atraídas a ir ahí. Para ellas, además es “normal” dado el atractivo que produce para los jóvenes tener tantas tiendas tan grandes en donde además se vende lo que “se anuncia en la tele”. (Cuaderno de campo, 21/02/11).

Por ello, y aunque se reconoce que las situaciones en donde la gente ya no quiere participar son pocas, hay una constante preocupación por incorporar a más gente joven a las fiestas. Y en este sentido, últimamente otras tradiciones, como las de elaborar globos de cantolla o los llamados

chimos, se han delegado principalmente a ellos; en tanto una manera de incorporarlos, enamorarlos y motivarlos a continuar con sus tradiciones.

HACIA UNA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DE LA ESTRUCTURA BÁSICA DEL CONSUMO.

A continuación, quisiera comenzar a desarrollar por lo menos tres ideas: la del concepto de consumo, que se ha pretendido seguir en el presente trabajo, la de la propuesta de los principales determinantes en el consumo y la aplicación de dicha propuesta en el estudio del consumo en Santa Rosa Xochiac.

Para ello dividiré entonces la presentación en dos apartados; el primero responderá a los primeros dos planteamientos, el del concepto de consumo y el de sus principales determinantes principales, mientras que el segundo objetivo, el de intentar aplicar la propuesta teórica estableciendo un diálogo con el caso etnográfico, corresponderá al segundo apartado.

Cabe aclarar, sin embargo, que dichos planteamientos, deben considerarse aún pequeños avances tendientes a alcanzar el objetivo general de estudiar al consumo, y al gasto improductivo, en tanto objetos antropológicos; y lograr con ello, posteriormente, desarrollar una teoría pertinente que convierta la idea de los determinantes básicos del consumo en una teoría conveniente y sólida para el abordaje del tema en sus distintos variantes.

Porque una de las principales preocupaciones de esta investigación, después de lo anteriormente trabajado es ahora lograr colocar la idea del consumo- “gasto improductivo” en diferentes ámbitos y bajo diferentes lógicas; que incorporen tanto a diferentes actores, como creencias, prácticas y significados que permitan enriquecer y construir una teoría general del gasto suntuario.

En este sentido es que es por ello es importante destacar que el presente trabajo es en estos momentos tan sólo un mínimo avance con miras a alcanzar, o por lo menos acercarse, a dicho objetivo general. Dicho esto procederé entonces a trabajar con las ideas propuestas.

Los determinantes básicos del consumo.

Gracias a la amplia revisión teórica realizada para el presente trabajo, debemos comenzar por destacar por lo menos cinco importantes reflexiones que permitirán sustentar el concepto de consumo, que se sigue en este trabajo, y la idea de la existencia de una estructura básica de éste.

La primera observación es que existe una especie de acuerdo constante, en los trabajos relacionados con el tema del consumo, hacia el hecho de que las sociedades humanas se estructuran, principalmente, en base a dos tipos de relaciones: las relaciones de fuerza y las relaciones de sentido; y que en este sentido, el consumo sería algo así como “la arena” en donde la cultura es motivo de disputas, remodelaciones, manipulaciones políticas y la aplicación y desarrollo de estrategias de poder provenientes de ambas relaciones.

Por ello, en segundo lugar, podríamos afirmar que el consumo es algo así como “la práctica, por excelencia de producción de lo social (o de la sociedad)”; en donde se condensa las relaciones de sentido, las de disputa por el establecimiento de dicho sentido, los parámetros de la producción, las relaciones de intercambio, las reglas y restricciones del intercambio y las políticas de valor (moral o económico), así como la utilidad y la propiedad de los símbolos materiales e inmateriales.

En tercer lugar, y bajo la visión de que la economía es una categoría más de la cultura y la idea de que el consumo no es sino un proceso integral que implica a la producción, el intercambio y el gasto- consumo; se puede observar una constante señalización de que el consumo podría plantearse también como “la práctica económica” por excelencia; la principal productora de la infinidad de formas económicas que toman las relaciones sociales. En la práctica del consumo, además, es en donde más se evidencia por qué la economía no es sino un terreno de acción pragmática, cuyo resultado formal es la sociedad.

En cuarto lugar puede observarse que existe un reconocimiento explícito del papel del consumo como un medio de demostración del honor, prestigio, o rango, más que de la necesidad; además de que, según sugieren diferentes autores, es éste además una importante clave para encontrarse con las divisiones más importantes de la vida social.

Finalmente, cabe destacar que existe una constante afirmación de que en la sociedad moderna asistimos a un hecho nunca antes visto: a una especie de mutación del consumo al consumismo y al reconocimiento de que el consumo, en cualquiera de sus variantes, es ahora una de las prácticas más importantes para el sostenimiento y justificación del capitalismo.

De dichas observaciones se desprende entonces que hay una complejidad de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de estudiar al consumo; además de lo insuficiente que resulta considerarlo únicamente como una función imprescindible para la supervivencia biológica. .

En base a ello es que se consideró pertinente pensar al consumo más como un proceso social, que integra a la producción y al intercambio, que ha adquirido ciertas particularidades en la sociedad moderna, que constituye un elemento fundamental de la economía; pero que también puede verse como una área del comportamiento humano, determinada por reglas, y cuya capacidad, y función esencial, es dar sentido y comunicar algo, mediante el intercambio, material e inmaterial, en un sistema de información determinado y llamado sociedad.

Porque en ésta definición puede se reconocerse al consumo, al mismo tiempo, como un proceso fundamental de la economía, relacionado con otras prácticas como el intercambio, la demanda y la producción, como una arena de poder y lucha determinada por reglas sociales y estrategias políticas, y como una práctica fundamental para el desarrollo y sustento de la sociedad, y en especial para el capitalismo.

Asimismo, se refleja como una área del comportamiento que es parte fundamental de la cultura, en tanto que es una de las prácticas por excelencia de la construcción social y la comunicación humana; en donde caben también posibilidades para reconocer que la cultura material no es sino la prueba tangible de los códigos sociales y las categorías culturales que los seres humanos utilizan para comunicarse y relacionarse.

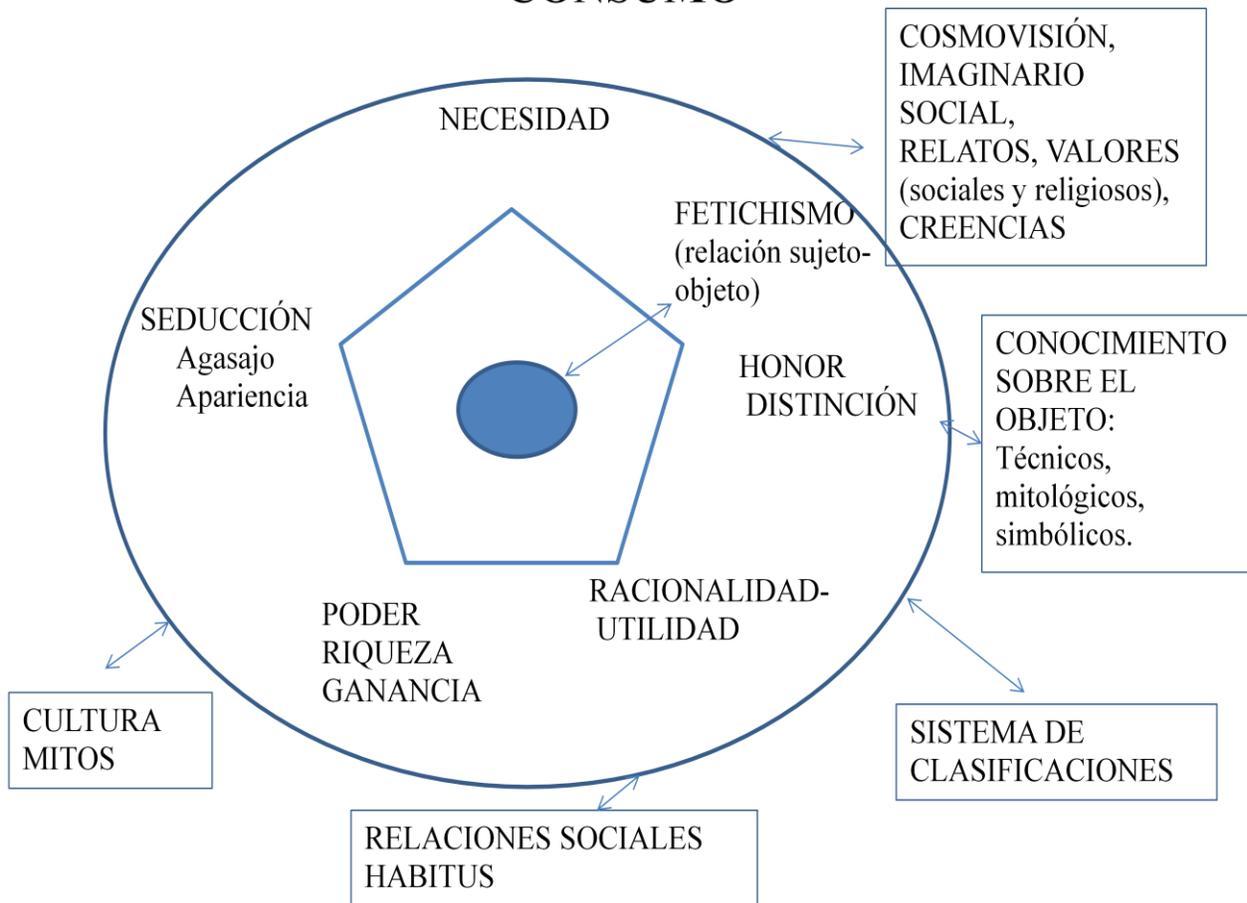
El consumo, en este sentido, también se proyecta como un sistema de valores y valoraciones fundado sobre la idea de la satisfacción de las necesidades individuales; en donde específicamente en las prácticas de consumo, se observan determinantes como normas y reglas, creencias, imaginarios, una compleja gama de valores, tabúes, conocimientos, mitos y convenciones sociales que construyen la idea misma de necesidad.

Bajo esta visión de la idea de consumo, fue entonces que nació la idea de sistematizar sus principales determinantes. Pero antes de presentar dichos determinantes, es importante mostrar los principales conceptos que lo sustentaron; dichos conceptos son:

Autores	Conceptos retomados
1. Marx	Fetichismo
2. Veblen	Honor
3. Bourdieu	Distinción, habitus
4. Lipovetsky	Apariencia y seducción, moda y modernismo
5. Bauman	Deseos, anhelos, seducción, metarrelatos sobre el consumo.
6. Miller	Agasajo, hedonismo
7. Sahlins	Cultura, racionalidad, utilidad.
8. Appadurai	Conocimiento sobre el objeto: técnico, mitológico, valorativo.
9. Baudrillard	Objeto signo portador de jerarquía (poder, distinción); sintaxis y retórica de los objetos y el consumo.
10. M. Douglas	Sistema de clasificación de los objetos; consumo como forma de poder.
11. Etzioni	Equilibrio entre el placer y la moral.
12. Castaingts	Complejidad en la determinación del valor
13. Godelier	Imaginario social que da contenido y sentido a los símbolos.

En base a ello, con las convergencias, propuestas y limitaciones de los trabajos utilizados, y en colaboración con el Doctor Juan Castaingts, se construyó entonces el siguiente esquema; que básicamente pretende sintetizar y mostrar gráficamente algunos de los elementos sociológico, culturales, económicos y simbólicos que más influyen en las prácticas de consumo.

ESTRUCTURA DE LOS DETERMINANTES DEL CONSUMO



Como podemos observar, el esquema se construyó a partir de un círculo. En el centro se dibujó así mismo un pentágono que encierra la relación entre el sujeto y el objeto, sintetizada mediante el término fetichismo, que evidencia la relación descontextualizada o inconsciente que el hombre suele establecer con los objetos.

En la parte interna del círculo se encuentran los principales elementos que influye en el consumo en tanto práctica, y en la parte externa aquellos que se consideran que más lo influyen en su papel de proceso.

Dicho esquema, como se ha sostenido a lo largo de este apartado aún es una propuesta cuya pertinencia será evaluada únicamente mediante la aplicación del instrumento. En el posterior apartado, es por ello que inauguraremos un primer intento.

Pero antes de pasar a ello, quisiera resaltar que cuando se realizó la revisión teórica, el Doctor Castaingts se percató que un elemento muy importante en el consumo fue prácticamente olvidado o minimizado en el análisis teórico; dicho elemento es el tema de la diversión, que por diversas razones debemos agregar.

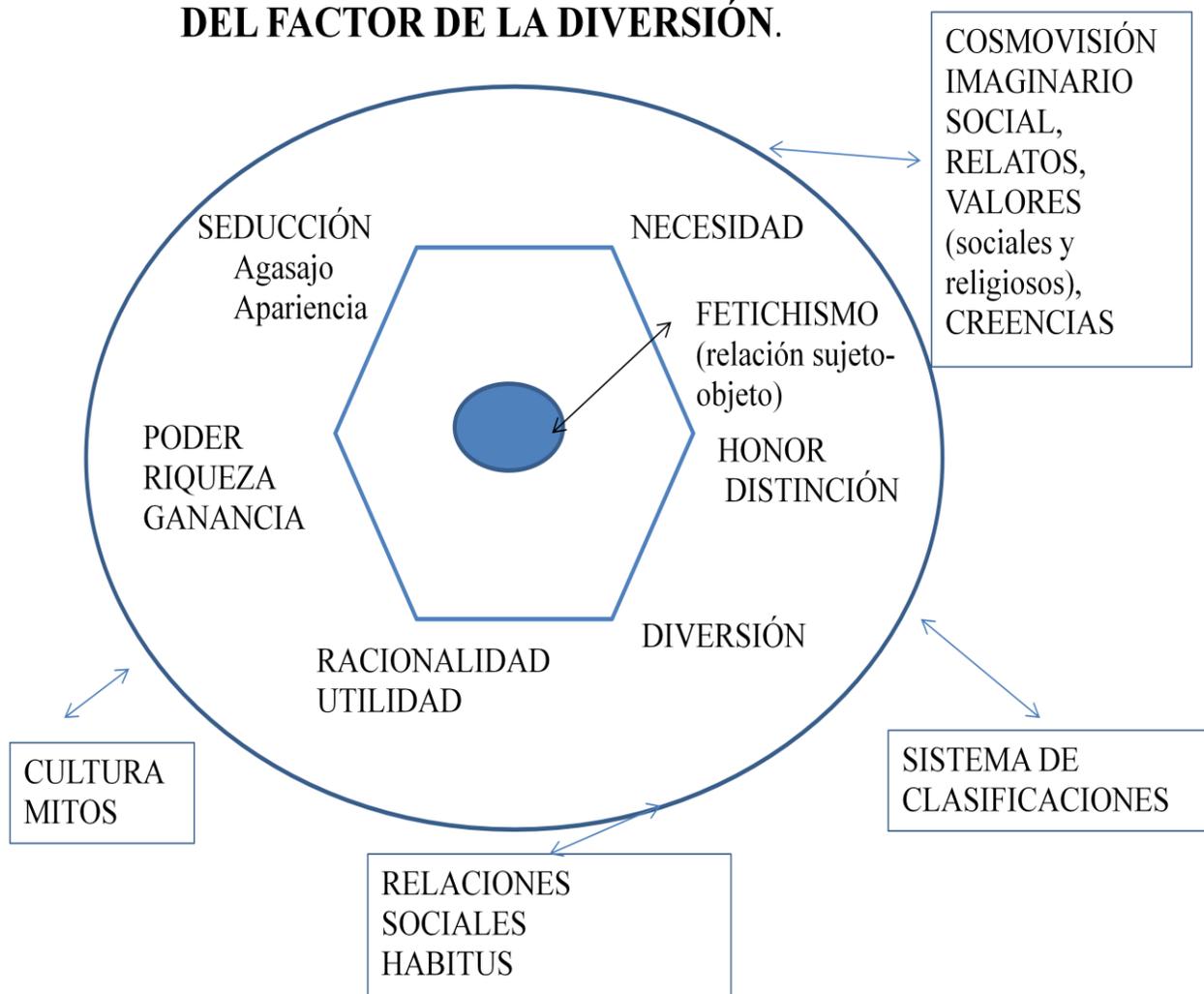
Porque el consumo no es solamente un acto lleno de reglas y requerimientos sociales, y la vida del hombre no se limita a los actos formales o solemnes ni a la satisfacción de las necesidades biológicas; la vida social posee importantes componentes de diversión, que se manifiestan también a partir, o quizás principalmente en algunas ocasiones, del consumo.

Ya que, consumir ciertos objetos o símbolos, con fines orientados a la convivencia, la diversión o la supresión de las reglas formales es también fundamental para las sociedades; en tanto que dichos actos contribuyen, o participan de alguna u otra, en la creación de *communitas*³⁶.

De esta manera, se decidió agregar el elemento de la diversión en el esquema de los determinantes del consumo. De tal manera que en el centro del círculo se encontrará a partir de ahora en hexágono en cuyos vértices convergen las necesidades, la seducción, el agasajo, la apariencia, el poder, la riqueza, la ganancia, la utilidad, la racionalidad, la diversión, el honor y la diversión.

³⁶ El mismo ejemplo de las fiestas en Santa Rosa puede apoyar dicha hipótesis. Porque ¿no es precisamente el carácter de la diversión, la convivencia alegre y el “gusto” (en tanto forma de agasajo del otro) una de las prácticas más importantes para el pueblo y el mantenimiento del sentido de comunidad en Santa Rosa?

CORRECCIÓN A LOS AUTORES POR FALTA DEL FACTOR DE LA DIVERSIÓN.



Ahora bien, me gustaría pasar ahora a proponer una breve explicación sobre para qué o cómo podría servirnos dicho esquema. Quisiera hacerlo en términos muy generales porque en el apartado siguiente intentaré utilizarlo para comenzar a analizar el caso del consumo en las fiestas y mayordomías de Santa Rosa Xochiac.

De tal suerte que para comenzar a comprenderlo, y para conocer cómo se utilizará en el caso de Santa Rosa, se propone un simple ejercicio: pensar en algún acto de consumo e intentar caracterizarlo o describirlo lo más cercanamente posible.

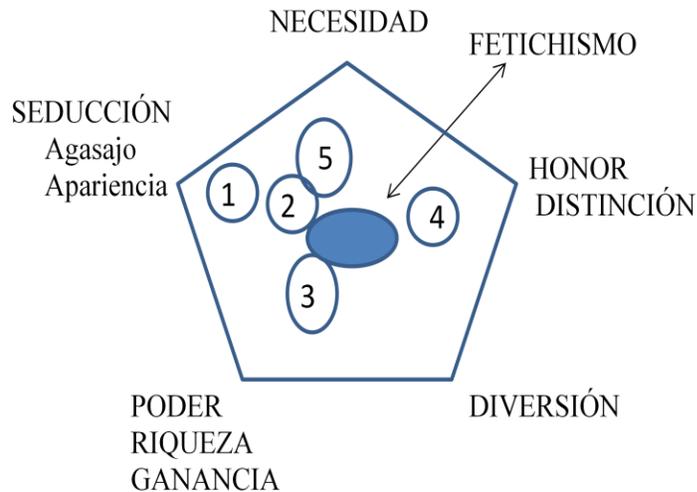
Porque una vez planteado un ejemplo particular de consumo, en donde se consideren creencias, fines, imaginarios y demás elementos, podríamos buscar comprender, por ejemplo, cuáles son las creencias particulares o los valores alrededor de los que actúa determinado sujeto; quizás también cómo se relacionan dichas creencias y valores con sus demás decisión de consumo o cuáles son los imaginarios específicos que influyen en sus compras.

En un ejercicio más profundo podríamos incluso preguntarnos por las relaciones sociales y el habitus bajo el cual actúa; o indagar sobre cuál es el significado de la necesidad o “utilidad del objeto” con la que dicho actor juega en diferentes casos.

Asimismo, al comprender alguna de estas preguntas podríamos además aproximarnos a entender cuáles son las principales combinatorias y grupos de transformación que operan dentro de los determinantes del consumo; entender por ejemplo si la decisión de adquirir los objetos se encuentra dominadas por la idea de necesidad, por el deseo, por la seducción o el agasajo y qué tipos de componentes poseen dichos determinantes.

De tal suerte que con ello podríamos agregar más ejemplos, y posibles combinatorias para complementar o crear un esquema parecido al que a continuación se propone.

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.

Al ir agregando ejemplos de las combinatorias dentro de la estructura del consumo e ir reflexionando respecto a situaciones, como intentáremos en el siguiente apartado, podríamos además pensar cuál es la pertinencia de dicho esquema o quizás percatarnos cuáles son los elementos que podemos agregar posteriormente a dicho bosquejo. Por ahora conviene pasar al tema del consumo en el caso específico de Santa Rosa Xochiac.

Consumo, tradición y modernidad en Santa Rosa Xochiac.

En este último apartado, y como se mencionó anteriormente, intentaré acercarme a dos objetivos: conocer cuál es la pertinencia de la idea de los determinantes básicos del consumo, propuestos en el anterior apartado, en el caso específico de Santa Rosa Xochiac; y comenzar a analizar el tema del consumo en Santa Rosa, mediante los datos etnográficos presentados anteriormente y a partir de dicha idea.

Los determinantes básicos del consumo en Santa Rosa.

Resulta pertinente comenzar por afirmar que en Santa Rosa Xochiac, como pudimos observarlo, la cuestión de lo religioso resulta fundamental para el entendimiento de casi todos los aspectos relacionados con las creencias, los mitos, los valores, la cultura, el habitus, las relaciones sociales y muchas de las prácticas características de dicha comunidad.

Esta situación, como pudimos observarlo en el apartado etnográfico, queda principalmente manifiesta en las diferentes fiestas religiosas de la comunidad y las creencias que existen tanto para sustentarlas así como para participar de ellas.

Así, cuando estudiamos, como ejemplo, la fiesta de la Virgen de Guadalupe, o quizás si estudiáramos cualquier otra de las fiestas religiosas, como la del Señor de Chalma³⁷ por ejemplo, junto las razones por las cuales los habitantes de este pueblo deciden participar en ellas, resulta evidente por qué mucho de lo que contempla la gente del pueblo, cuando se relaciona con los demás miembros de su comunidad, o cuando se relación con sus divinidades y figuras religiosas, tiene que ver con determinantes de tipo religioso.

³⁷ Durante el trabajo de campo, se logró observar en qué consiste exactamente la festividad del Señor de Chalma. Se sabe por ello, que dicha festividad se celebra cada año durante Semana Santa; y para ella se elige también a un mayordomo; que dura en el cargo 4 años y que entre sus más importantes funciones está la de elaborar en su casa una especie de altar o capilla para que la gente devota del santo lo visite cuando lo desee. Asimismo el mayordomo del Señor de Chalma se encarga de organizar y financiar diferentes comidas, o refrigerios para compartir con todos aquellos que participan en las diferentes oraciones que se organizan durante el año. La comida principal se lleva a cabo justo después del Viernes Santo, cuando la gente de la población, que asiste a la peregrinación al santuario del Señor de Chalma, regresa nuevamente al poblado. Dicha comida se lleva a cabo, además, en un área considerada importante, en la medida en que se cree que se encuentra en el lugar sagrado, dentro del bosque del Desierto de los Leones.

Esto, sin embargo, debe quedar mucho más claro cuando observamos lo que la misma gente relata al respecto; y por ello a partir de ahora se presentaran fragmentos de comentarios que la misma gente del pueblo realizó.

Así por ejemplo, a la luz de evidenciar la importancia de lo religioso, ante la pregunta de por qué se decide ser mayordomo o por qué se “tiene fe hacia las distintas imágenes religiosas” el señor I.F manifiesta:

“En mi caso este.... yo ya he recibido milagros de la Virgen de Guadalupe y del señor de Chalma. A mi esposa le iban a amputar su pie y....pues gracias a dios me enfoqué al señor de Chalma, y a la Virgen de Guadalupe. Creo también....la creencia, la fe que le tengas....está en cómo pedir las cosas ¿no? Y desde luego ellos pues me correspondieron; yo digo que me correspondieron porque, bueno, veo su sanación de mi mujer..... (I.F, contratista de obras, 49 años, Mayordomo 2007, 21/02/11).

Asimismo, en cuanto a la manera en cómo se relacionan con los demás miembros de la comunidad y la gente que llega de otros lugares para vivir en el pueblo, ante la pregunta de sí la gente que llega de otros pueblos es o no aceptada fácilmente, y la manera en cómo se integra a las fiestas y tradiciones de Santa Rosa, uno de los mayordomos entrevistados manifiesta:

“No, sí lo aceptan. Sí los aceptan, de hecho le mencionaba que este... hay muchas personas que son de otro poblado. Por ejemplo vecindados que son de Puebla o de Veracruz y que están ahorita participando en lo que es esta mayordomía; y por eso es que participan. También ha de ser su fe o su forma de ser”. (J.M.V.S, electricista, 39 años, Mayordomo, 2010, 5/02/11)

Los principales mitos del pueblo se relacionan asimismo con los milagros realizados por las imágenes religiosas que se veneran. Porque no sólo el mito de origen de algunas de las fiestas, por ejemplo en de la Virgen de Guadalupe, proyecta los diferentes milagros que se cree son realizados por los Santos venerados por el pueblo; también los milagros particulares, como aquellos en donde se relatan diferentes situaciones en las familias, o los diferentes mitos y creencias promovidas por la religión católica, en donde también se promueven los principales valores de la religión católica, constantemente fomentan y reproducen también la creencia y la fe en las diferentes imágenes y sus supuestos milagros.

Dicha situación puede además observarse en el hecho de que precisamente los valores que más se promueven en ésta comunidad están íntimamente relacionados con creencias como: las de un más allá en donde lo que vale es haberse comportado de manera “correcta” (compartiendo lo que se tienes, respetando a los demás, amándolos como a ti mismo, no añorando las cosas de los otros

ni dándole un alto valor a las posiciones materiales); con creencias respecto al castigo divino y con la misma serie de antivalores destacados por la religión institucional.

De esta manera, según los relatos de los diferentes entrevistados e informantes, podemos destacar también que los principales valores, las prácticas en donde pueden observarse o los llamados dispositivos habituales³⁸ del pueblo de Santa Rosa, pueden resumirse mediante el siguiente cuadro:

Valores	Dispositivos habituales
Respeto al otro y a la comunidad	Cuidar las calles, mantenerse al margen de ciertas situaciones que pudieran provocar conflictos, evitar críticas etc.
Solidaridad	Ayuda mutua y constante ante diferentes situaciones
Convivencia	Hacer de eventos, incluso triviales, motivos de reunión y participación colectiva.
Tradición	No olvidarse de la importancia de las festividades y prácticas más importantes, participar en ellas, preocuparse por no perderlas, por transmitir las, etcétera.
Participación- involucramiento- responsabilidad.	Proponer ideas, desarrollarlas, comprometerse en los problemas de la comunidad, participar en las labores de mejoramiento del pueblo etcétera.
La pertenencia	Las personas, en diferentes actividades y situaciones, muestran lo importante que es para ellos saberse parte de la comunidad: cuando las conocen, saben en dónde viven, cuando la gente conoce su nombre, su oficio etcétera.
El carácter	Lograr que cada persona haga lo que tenga que hacer, en las fiestas o actividades importantes del pueblo; procurando no ofenderla ni molestarla.
El reconocimiento del otro y de sus logros	Que las personas valoren el trabajo y esfuerzo de otros, que no lo critiquen y que valoren “su voluntad”
La voluntad	La capacidad de desprenderse y compartir con ánimo lo que se tiene o posee.
El gusto	La capacidad de compartir lo que se tiene procurando agasajar a otros, es decir mostrándoles a través de cierta lógica del don, que aquel que

³⁸El termino dispositivos habituales se ha tomado de Roberto Varela (1997). Dicho concepto se refiere, en términos muy generales, a aquellos comportamientos habituales, de alguna manera pautados, y que sirven como indicadores de una cultura en común.

agasaja tiene la capacidad de hacerlo sin que se le solicite; una especie de prodigalidad para terceras personas.

Sin embargo, debemos tomar en cuenta que, primero, la determinación de los valores es compleja, tal como lo propone el mismo Castaingts (2002), y segundo que el tipo de religión y creencias que se practican en Santa Rosa entra, así como en otros lugares de la Ciudad de México, mucho más en la categoría de aquello que se conoce como religión popular³⁹.

Por ello, en este caso donde hay una clara combinación de elementos sincréticos, no es raro observar también una gran inversión en aquello que puede considerarse “elementos profanos de la fiesta”. Es decir enormes gastos relacionados con la diversión, la comida, la bebida, la decoración, el alcohol y los diferentes grupos musicales, que se encargan de amenizar los diferentes bailes y convivencias; y que se consideran en muchas ocasiones igual de importantes que los gastos relacionados con lo religioso.

Así por ejemplo, ante la pregunta de cuál se cree que sea la parte más importante de la fiesta, el señor J.M.V.S comentó:

E. ¿Qué cree que sea lo más importante de las fiestas? En el caso de las fiestas religiosas, por ejemplo, ¿la parte de las misas, los festejos rituales- religiosos, o cree que sea el momento de la convivencia, de la fiesta del baile? ¿Alguna parte es más importante que la otra?

J.M Mmmm, no bueno, para mí las dos partes son importantes. Por ejemplo lo que es la...la cuestión religiosa, yo por ejemplo, a mí lo que me gusta mucho, por ejemplo, de esta fiesta, de aquí de la capilla del ojo de agua es este...la procesión cuando sacan a la virgen de acá del templo. O sea que meeee.....a mí me gusta mucho y por ejemplo en mí caso, todo mi esfuerzo, no sé, lo que pasé todo el año de una manera pu's yo lo veo como que ya este....bueno, entonces aquí ya se pago lo que me esforcé ¿no? Pero, por ejemplo, hubo eso de que, no sé, traíamos a la virgen para arriba y sale la gente, y todos ofrecen su trabajo, el tapete, los adornos o sea es...unaaa, no sé cómo interpretarlo pero es como una alegría muy grande que yo sentí en esos momentos respecto a lo religioso. También claro que lo social pu's también tiene, tiene su parte ¿no? También el convivir con la gente es también....otro motivo de ser mayordomo ¿no? También cómo está encaminada la...el festejo, porque pu's obviamente también se tiene que convivir con la gente (J.M.V.S, electricista, 39 años, Mayordomo, 2010, 5/02/11).

³⁹ Es decir, en un tipo de religión en donde, según Gilberto Jiménez (1978), se combinan tanto elementos sagrados como profanos, una religión sincrética; pero también en donde existe una relativa autonomía con respecto a la institución eclesiástica, así como actitudes devocionales y la búsqueda constante de protección.

Asimismo podemos decir de las tradiciones, son igualmente determinantes para las acciones de los habitantes de Santa Rosa, aún en términos de la vida cotidiana⁴⁰. No sólo porque el discurso de los habitantes constantemente se encamine a la preocupación de mantener éstas como símbolo de su identidad, sino que incluso en situaciones concretas, como aquellas en donde se manifiestan las razones para buscar mayordomos, al intentar hacer atractiva la fiesta, al invitar gente nueva y enseñarle a los jóvenes las virtudes de éstas, se puede observar el deseo constante de conservar y fomentar las consideradas “principales tradiciones de Santa Rosa

Aún así, tal como los diferentes mayordomos lo manifiestan, las tradiciones expresadas a través de las principales fiestas, son fundamentalmente aquello que hace a la gente de la comunidad sentirse bien por vivir en Santa Rosa; lo que, según comentamos desde un principio, les permite distinguirse de otros pueblos de la Ciudad de México, y lo que les hace evitar grandes problemas, como la violencia o la desintegración que se vive en otros lugares.

Y de esta manera, precisamente por el tema de las tradiciones y la confianza, se explican entonces por qué a algunas personas que vienen de otros pueblos se les procura incorporar también a las fiestas e integrárseles, lo más que se pueda, a la comunidad; así como por qué se les permite participar como mayordomos o en diferentes cargos en las distintas fiestas del pueblo.

Tal es el caso del señor I.F que nació en el Estado de México y llegó a Santa Rosa aproximadamente a los 13 años; él relata en este sentido que:

“durante el tiempo que se vive aquí, vas conociendo un poquito de la tradición que van dejando los.....en este caso yo enfoco mucho al señor Baldomero Flores, que fue el abuelo de mi esposa; y que ya está finadito. Él me contaba de las festividades, cómo eran. Y pues él quería que no se perdieran las costumbres, pero bueno, se están perdiendo porque pu’s ya la gente no quiere participar; la gente ya no quiere participar. Yo en mi caso no soy nativo de aquí y gracias a dios creo que he participado más que mucha gente que es nativa. Entiendo por qué en este caso; por decir, para ser mayordomo del señor de Chalma hay que pensarlo. Vienen siendo casi cinco años y este...cada ocho días los gastos, cada ocho días los gastos de la gente que viene a tu casa. Porque, automáticamente, nosotros tenemos la capilla de este lado, de este lado se alcanza a ver, ahí tenía yo al señor de Chalma; enton’s cada ocho días venían las señoras a enflorar. Usted como primero pues tienes que llamarla a un taquito, un refresco, una agüita, lo

⁴⁰ Con esta idea intento manifestar que más allá de la cuestión de las fiestas existen una serie de prácticas y creencias cotidianas encaminadas a preservar las tradiciones. Tal sería el caso, por ejemplo de la comida. Porque, aun siendo parte de la Ciudad de México, en Santa Rosa se conservan prácticas de alimentación y formas de preparación de los alimentos que la gente del pueblo valora demasiado por considerarlas antiquísimas y tradicionales. Por ejemplo en Santa Rosa existe el uso constante aún de utensilios como molcajetes, comales, artículos de barro, ollas etcétera y preparaciones de alimentos como tortillas hechas a mano, salsas en molcajete, frijoles de olla y más. Incluso, algunos de los más importantes negocios en Santa Rosa es precisamente dedicarse a la venta de estos utensilios de este tipo o negocios relacionados con estas prácticas como lo son los llamados molinos de nixtamal.

que dios te socorre ¿no? Y así es, entonces..... este se van aprendiendo muchas cosas de...del mismo pueblo; y también se quiere que no se pierdan las tradiciones (I.F, contratista de obras, 49 años, Mayordomo 2007, 02/02/11).

Dichas tradiciones además, y como pudimos observarlo, son determinantes incluso en el tema del consumo y los gastos en las fiestas. Porque los elementos materiales, y simbólicos que se adquiere, producen e intercambian en ella, (y aunque se acepten ciertas innovaciones⁴¹ y perfeccionamientos⁴² en ellos, tratan también de mantenerse en la línea de aquello que la gente en Santa Rosa considera como “lo tradicional”⁴³.

En base a ello se puede entender incluso lo que la gente en Santa Rosa considera necesario, útil o racional; e incluso pueden comprenderse la relación que existe con ciertos objetos y las ideas acerca del honor, el reconocimiento y el prestigio.

⁴¹ El caso del tapete es sumamente significativo para entender cómo es que se puede crear una tradición, o cómo es que se han logrado aceptar ciertas innovaciones en la fiesta de la Virgen de Guadalupe en Santa Rosa; para observarlo quizás es pertinente conocer la historia que el señor P.L narra:

“Bueno, nació...nació como unaaa promesa de una sola vez hacer el tapete; el señor dijo: es una sola vez, no más compromisos. Inclusive él dudaba mucho de que se fuera a...que fuera a ser posible la inauguración del tapete porque, me dice: la decisión está...la estamos tomando los dos, pero no estamos tomando en cuenta a los vecinos; sobre todo a los que viven sobre la calle. Se me hace, me dijo a mí, se me hace muy difícil. Enton´s yo le dije: mire vamos a organizarnos, vemos quién, vamos a visitar casa por casa para pedirles de favor que nos ayuden teniendo bien limpia la calle. A ver todo lo que se requería para poder hacer ese trabajo. Y lo hicimos y de esa manera se llevo a cabo; es más él puso la mayor parte en la cuestión económica para la elaboración del tapete. Tiene...tiene su...chiste; fíjese se elabora con aserrín, el aserrín se pinta con anilinas...de diferentes colores, el fondo en aquel entonces fue arena...una arena casi blanca que trajimos de...de Texcoco. Enton´s le digo, era nada más por un año su promesa; pero se volvió una tradición” (P.L, jubilado, 67 años, Mayordomo, 1955 y 1972, 13/02/11).

⁴² Tal es el caso del mismo tapete, o los adornos que se colocan en las calles; y que año con año incorpora nuevas imágenes y símbolos relacionados con distintos productos comerciales “de moda”. En el caso del tapete, por ejemplo, puede observarse cómo hay ahora diferentes imágenes que tienen que ver con películas comerciales o con logotipos de productos que se combinan con las tradicionales imágenes de vírgenes, flores, ollas de barro etc. Cabe destacar que esta situación, aunque algunos crean que ayuda a llamar la atención de las nuevas generaciones que se encuentran relacionadas con estas imágenes, causa demasiada molestia por parte de aquellos que creen que el tapete no debe mezclar imágenes que rompen con su concepto de tradición.

⁴³ Cabe aclarar, en este sentido, y gracias también al ejemplo del tapete y su incorporación a la fiesta, que lo que se entiende por tradicional, en este caso, suele resultar bastante ambiguo y complejo como para poder definirlo con precisión en este trabajo. Sin embargo, lo que sí queda claro es que para la gente de Santa Rosa la idea que se tiene de “lo tradicional” es una idea que por lo menos choca evidentemente con los requerimientos de la moda, es decir con el cambio efímero, veloz, no significativo, desarraigado o no apreciado para la gente del pueblo.

Porque, lo que más salta a la vista es que el tema de la identidad, la relación con las tradiciones y las creencias religiosas suelen ser los principales determinantes en el pensamiento acerca de lo que se cree que sirve o no a la comunidad; lo que es útil para ella, lo que es pertinente, racional y necesario en sus vida como colectividad.

Porque, en este sentido según lo afirma la misma Laura Ortiz (2008), la población de Santa Rosa se encuentra consciente de que para no convertirse en “una colonia más de la ciudad”, lo que “tienen que hacer” debe estar relacionado siempre con conservar aquello que creen que los hace originales, los que los diferencia de los demás pueblos y lo que piensan que son los factores y elementos más importantes en la construcción y reafirmación de sus relaciones.

Y en este sentido, si conservar las prácticas tradicionales y los elementos que las caracterizan es lo que funciona, procuran siempre llevar sus acciones por este camino. Así por ejemplo, los más importantes criterios de acción y evaluación de las fiestas, de sus organizadores y de sus participantes, se encuentran en la categoría de aquello que se cree que más le agrada a la gente del pueblo, sus valores, lo que los distingue de los pueblos cercanos (como por ejemplo la idea de rendir cuentas al pueblo después de la fiesta), la fe y lo que les hace ganar prestigio y reconocimiento como comunidad ante la gente de estos mismos poblados y los visitantes.

Por esto mismo, y como pudimos comenzar a observarlo en la descripción etnográfica, la gente sabe que cuando participa en los cargos y en los gastos de las fiestas lo que se encuentra en juego no es el prestigio que ganará ante la comunidad; sino el que la comunidad, como un todo, obtendrá ante todos aquellos que la visitan y acuden a las fiestas del pueblo⁴⁴.

En este sentido, y contrario a lo que pareciera, la gente en Santa Rosa sabe que quizás muchos de los gastos en la fiesta se realizan para el disfrute de la gente que viene de diferentes lugares a participar en ellas, que quizás muchos de ellos no conozcan ni siquiera el sentido de las fiestas que realizan; pero que, por lo menos, tienen la certeza de que quienes acudan a ellas tendrán una

⁴⁴ En este sentido, quisiera comentar que cuando pregunté a la gente del pueblo si les causaba molestia que gente de otros lugares asistiera a sus fiestas únicamente una persona manifestó que consideraba injusto que otros viniesen de otros lugares a disfrutar su música y sus tradiciones. Sin embargo, la mayoría manifestó sentirse feliz de que otras personas vengan a sus fiestas y que incluso, cuando ellas acuden a las fiestas de otros pueblos, abiertamente sean reconocidos como parte del pueblo de Santa Rosa Xochiac.

muestra de la capacidad de compartir, de la amabilidad, de la solidaridad, el respeto y muchos de los valores que caracterizan a la gente del pueblo.

Porque precisamente lo más importante de ser mayordomo en Santa Rosa no debe ser trascender como individuo, gracias a los gastos que se realizan, sino demostrar la fe que se tiene y el sentido de comunidad que hay.

Por ello, a lo que debe apelarse es siempre al prestigio de la comunidad y no al de la persona, al reconocimiento del pueblo como ente colectivo y no a los individuos particulares que la integran. Y por ello es que precisamente existe cierta molestia por los gremios que se interesan por competir y mostrar quién tiene más capacidades económicas, olvidando que el sentido de la fiesta es tan solo agradar o agradecer a los santos y vírgenes del pueblo y recordar a los habitantes de Santa Rosa que aún son una comunidad “y no una colonia más de la ciudad”.

Por esto mismo, en Santa Rosa parece existir una regla sumamente importante: que la gente del pueblo, para poder afirmar que efectivamente es parte de la comunidad, debe conocer las tradiciones, los valores, los antivalores y los saberes respecto a qué es lo más importante y lo fundamental en las fiestas y la comunidad.

Dicha situación no sólo puede observarse en la constante evaluación de la que es objeto aquel que será o fue mayordomo, sino en que también, como lo mencionamos anteriormente, los mayordomos deben sacar la fiesta y aprender las funciones del cargo por sus propios medios.

Porque ser mayordomo implica mostrar que efectivamente se poseen los más importantes valores de la comunidad. Y que se sabe representarlos bien precisamente porque se conocen las tradiciones, se poseen dichos valores, se tiene fe, carácter, amor por el pueblo, compromiso ante las necesidades de la comunidad, etcétera; además de una serie de disposiciones adquiridas que permite saber, casi de manera inconscientemente qué es lo correcto, lo necesario, lo útil o lo correcto o incorrecto en los principales eventos y prácticas colectivas del pueblo de Santa Rosa.

Porque las mayordomías y los cargos, así observados, parecen ser a su vez medios para evaluar qué tanto se sabe de la participación en los cargos, y qué tanto se conoce respecto a las tradiciones del pueblo.

Esto queda claro, incluso, en la forma como se lleva a cabo la mayordomía; sin la posibilidad de poder pedir ayuda de aquel que ya fue antes mayordomo y sin la existencia de alguna especie de consejo constituido, o referencia creada, que se encargue de orientar o apoyar a quién es o será mayordomo. En este sentido, en una de las entrevistas que se realizaron se comentó:

E. De las fiestas que usted me cuenta ¿Qué cree que sea lo que haga que sean exitosas? ¿Para usted qué determina el éxito de una fiesta?

P.L La organización. Sí la organización de los mayordomos. La participación de las gentes del pueblo es la misma, pero más que nada, para que todo salga bien pues es la organización; cómo organizan.

E. Y por ejemplo, usted tiene la experiencia de haber sido mayordomo, pero en el caso que llegara una persona que fuera a ser por primera vez mayordomo ¿esta persona recibe ayuda de ustedes que ya tienen experiencia? O ¿Cómo es que aprende a hacer todo lo que hace un mayordomo?

P.L Realmente no; no se permite la organización de una mayordomía a otra. Sino que cada quien organiza según su entendimiento.

E. ¿Pero sí hay casos, por ejemplo, en que vengan y le pregunten a usted por alguna situación?

P.L No. Cada quien dice: yo, yo me organizo como yo pueda.

E. ¿Aunque, por ejemplo sean sus hijos?

P.L No importa.

E. ¿Usted dice no?

P.L Si nos llaman a participar con ellos sí, si no cada quien se organiza como pueda P.L, jubilado, 67 años, Mayordomo, 1955 y 1972, 13/02/11).

Esta situación muestra también por qué es tan importante para la gente de Santa Rosa enseñar, principalmente en casa, todo lo que se pueda respecto a las tradiciones y creencias a sus hijos, nietos o yernos, como en el caso del señor I.F; además de que permite entender también una de las más importantes razones por las que la mayordomía se organiza colectivamente y siempre solicitando el apoyo y consejo de los brazos y gremios involucrados.

Esto explica también por qué la mayoría de los hombres del pueblo deciden participar en diferentes cargos antes de comprometerse a ser mayordomos; como si, pareciera, participar en los demás cargos significara una manera de concluir un aprendizaje previo para poder ser mayordomo. En este sentido, el señor J.M.V.S, cuenta:

E. ¿Usted cómo aprendió lo que tiene que hacer como mayordomo?

J.M Sí yo nada más...o sea viendo. De hecho ahorita estoy pu's como primero pero yo anteriormente ya había participado otras dos ocasiones; nada más acompañando a los otros mayordomos. Ton's yo nada más me iba, más o menos fijando; aparte me decían: más o menos esto se hace así, lo otro se hace así. Ton's sí fue esa combinación, aparte de que yo había visto sí me acuerdo, la verdad si me acuerdo bien (J.M.V.S, electricista, 39 años, Mayordomo, 2010, 5/02/11).

Porque, asimismo, la labor de organizar la fiesta debe considerarse como uno de los eventos más valorados en Santa Rosa, inclusive un poco más que el desarrollo de la fiesta misma, en la

medida en que el mayordomo es por un tiempo el representante de toda la comunidad; y con ello su buen o mal desarrollo del papel impactará determinantemente a la gran mayoría de la gente del pueblo.

Ahora bien, es claro entonces que cuando se organiza la fiesta hay todo un conjunto de dispositivos habituales y sistemas adquiridos, habitus relacionados con las tradiciones, creencias, y valores en este caso, que se utilizan ante la toma de diferentes situaciones; y claro está antes decisiones como las del mismo consumo.

Porque, en este caso, cuando se compra lo que se cree necesario para la fiesta (la comida, la música, la bebida, los juegos artificiales, los adornos etcétera), las decisiones no se toman, primero, por una sola persona, sino que se realizan reuniones o juntas y se decide colectivamente en dónde se van a comprar dichos artículos o bajo qué criterios se realizaran dichas compras; ni tampoco olvidando o dejando de lado la cuestión de las creencias o las relaciones que determinaron en su momento que tales personas se encargarían de tomar ciertas decisiones.

En las fiestas del pueblo, e incluso en la vida cotidiana, las más importantes referencias en la toma de decisiones del consumo son claramente también las referencias culturales compartidas; es decir, en este caso referencias orientadas por la tradición, los valores, la identidad y el sentido de pertenencia⁴⁵.

En este sentido, en una de las entrevistas que se realizaron, el señor J.L comenta respecto a las compras y lo que se acostumbra hacer con ellas:

E. ¿Qué compras le corresponden a usted?

J.P Bueno, a nosotros nos corresponde, más que nada este...pues comprar todo lo que se requiere para...hacer un mole. Se compran dos reses, porque de hecho...o sea que más que nada, está uno aquí acostumbrado....de que a todo, a todo mundo quién quiera llegar aquí a la casa de...se puede decir a la casa del primer mayordomo, es bienvenido.

E. ¿Sea o no de la comunidad?

J.P Exacto, esté participando o no esté participando; es más que nada el...´ora sí que se puede decir, el proyecto que tenemos de llamarlos a todos. Es decir, hasta donde haiga alcanzado, hay que repartir. Pero sí, ´hora sí que sin distinción alguna, a todos se les da.

E. Por ejemplo, por esta situación que me cuenta, me imagino que usted elige qué comida va a preparar.

⁴⁵ Es decir, por lo que se refiere al nivel en que se cree que se es parte de la comunidad, por el lugar que se cree que ocupa en la estructura social del pueblo.

J.P. Bueno más que nada ya se sabe de.... que posiblemente debe de haber mole.

E. Mole es como un....

J.P. Sí, se puede decir que es ya....como quien dice de cajón, que se le llama; debe de haber mole.

E. Alguna otra cosa que usted crea que tiene que haber en la fiesta.....

J.P. Pues es el traguito, que también no debe de faltar.

E. Por ejemplo, cuando usted elige comprar el alcohol ¿En qué se basa para comprarlo?

J.P. No,..... ahí más que nada todos tenemos que estar de acuerdo cuánto se debe de comprar de vino y....qué marca, se puede decir, se platica entre todos que tiene uno que traer (J.P, jardinero, 55 años, Mayordomo, 2009 y 2008 6/02/11)

Podemos afirmar por ello que las decisiones de consumo, y las compras para las fiestas en Santa Rosas son, por diferentes motivos, siempre colectivas y multideterminadas. Cabe aclarar que esta afirmación se hace por ahora tan sólo en el nivel de las fiestas debido a que, aunque en la etnografía hay datos que permitirían plantearlo, las prácticas de consumo en la vida cotidiana aún resultan un tanto inciertas, por lo cual un objetivo posterior de esta investigación será indagar específicamente en este tema.

A pesar de ello podríamos quizás simplemente plantear que en la vida cotidiana, los valores que se promueven en la comunidad, las cuestiones del respeto, las tradiciones, la cooperación, la ayuda mutua, la solidaridad, así como los antivalores de la comunidad y las determinaciones culturales⁴⁶, influyen ampliamente también en las decisiones diarias respecto al consumo.

En este sentido, es importante destacar que hemos hablado ya de los valores, de la importancia de las tradiciones y las creencias religiosas. Y, sin embargo, aún no lo hemos hecho del tema de los antivalores que de igual forma interfieren en las decisiones y acciones de los habitantes del pueblo en la vida cotidiana.

Antivalores	Dispositivos habituales
Critica a la tradición	Que las personas juzguen a los miembros del pueblo que siguen las tradiciones, que no los respeten.
El orgullo	Que una persona no quiera participar en las fiestas por el hecho de negarse a pedir dinero a la comunidad.
La exclusión	Que se diferencié a las personas por no ser de la comunidad

⁴⁶ En este trabajo en donde evidentemente se privilegia la perspectiva semiótica del consumo, la definición que se sigue de cultura es la propuesta sociosemiótica de Néstor García Canclini. Porque para García Canclini (2004), la cultura es el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas; un conjunto de procesos sociales de significación que abarca los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social.

Marcar diferencias económicas o simbólicas.	Vestirse de manera diferente en las fiestas, presumir las cosas materiales que se poseen, el nivel económico, marcar diferencias por esas razones.
Egoísmo	No compartir lo que se tiene con los demás, guardarlo todo para sí mismo.
La competencia	Competir por llevar un mejor grupo a la fiesta, por gastar más dinero.
La no cooperación	Negarse a cooperar y sin embargo participar del trabajo y esfuerzo de otros.
El aislamiento	Auto-exclusión de los eventos comunitarios más importantes.

Dichos anti-valores, son sumamente importantes de considerar dado que, en el caso específico del pueblo de Santa Rosa, muestran por qué en determinadas situaciones los valores promovidos por el capitalismo⁴⁷ carecen de sentido o se encuentran con una especie de cerco que les impide, en ocasiones mediante confrontaciones, colocarse o posicionarse dentro de una estructura de valores que no fácilmente puede admitirlos.

Porque, incluso en el mismo caso de Santa Rosa Xochiac y como podemos observarlo, los principales antivalores del pueblo son asimismo los valores más importantes promovidos por el sistema económico capitalista. Valores que en este caso son inaceptados y reprobados en la medida en que chocan con las creencias, los mitos, e incluso con los mismos sistemas de honor y prestigio que el pueblo venera. Con lo que queda entonces la pregunta de ¿cómo o en qué circunstancias los valores del capitalismo se manifiestan en este pueblo?

Para concluir con este apartado y presentar brevemente el tema del papel o el significado del dinero en las fiestas, podemos concluir afirmando que en Santa Rosa hay por lo menos tres elementos básicos en la configuración de las relaciones: la identidad del pueblo y el sentido de pertenencia de sus habitantes, las fiestas o celebraciones, las tradiciones y el tema del reconocimiento- prestigio de la comunidad.

Porque de cada uno de estos elementos se configura una serie de imaginarios que se conjugan y que permiten por lo menos tres cuestiones, relacionadas con la preservación del pueblo y sus

⁴⁷ Me refiero a los valores que observamos en el apartado teórico, es decir valores como la envidia, el egoísmo, el individualismo, la moda o valor del cambio efímero, la competencia etcétera.

particularidades: reafirmar los valores de la comunidad, afirmar las creencias religiosas y las tradiciones y mantener una especie de cerco ante el embate de los valores fragmentarios que promueve el capitalismo.

El papel del dinero.

Finalmente, me gustaría retomar brevemente algunos comentarios que se recabaron respecto del papel que tiene el tema del dinero; específicamente en la cuestión de los gastos en la fiesta, para los pobladores de la comunidad de Santa Rosa Xochiac.

Para mí es importante mencionarlo dado que quizás en este tema es en donde se puede indagar posteriormente para comprender los conflictos que el pueblo encuentra a la hora de insertarse en “la modernidad”, al mismo tiempo que pretende la conservación de sus tradiciones; así como también las particularidades de la convivencia entre los sistemas de prestigio del pueblo y aquellos que promueve el capitalismo.

En este sentido al hablar del tema del dinero, de los gastos y el trabajo para las fiestas, aunque evidentemente el tema de los valores y creencias del pueblo salgan nuevamente la vista, de alguna manera estaremos entrando en un tema que revelará también algunas creencias y actitudes “modernas” relacionadas con uno de los elementos más emblemáticos del capitalismo, como lo es el dinero.

Así, por ejemplo, cuando se le preguntó a la gente de Santa Rosa qué era lo que opinaban respecto al tema de los gastos en las fiestas, si consideraban que el tema de los gastos era importante en las fiestas, algunos de ellos comentaron:

J.M No, sí ¿cómo no? Sí, sí tiene...bueno de hecho yo, por ejemplo, ahorita en esta, en esta fiesta que acaba de pasar este... bueno yo lo hice por una promesa que tenía. Eee tuve un accidente y aparte una de mis hijos también tuvo un accidente, enton´s yo este había prometido ser mayordomo pero por azares del destino llegaron a verme y pues...de una u otra forma lo que es mí fe se me hizo este... que fuera forma de...como de pago, de agradecimiento que me haya sacado delante de ese problema con mi hijo. Pues igual de gasto sí, sí son gastos, sí son gastos fuertes pero yo no lo veo tanto así de que hay que esforzarse así demasiado sino simplemente las cosas se van dando; las cosas se dan y pu´s ya. También obviamente uno sí tiene que trabajar más ¿no?; sabes que tienes un compromiso y tienes que...echarle pu´s al cochinito para que vayas juntando tu dinerito más que nada (J.M.V.S, electricista, 39 años, Mayordomo, 2010, 5/02/11)

Ante el tema de si los grandes gastos en las fiestas determinaban el éxito de éstas; el mismo señor J.M.V.S comentó:

J.M Pu's en mi aspecto sí creo que es secundario. Realmente han pasado este, gente que.... Realmente no tiene dinero y hace un gran festejo; igual ha pasado gente que tiene mucho dinero y pu's igual ha pasado. De una u otra forma siempre se ve cómo se saca el festejo (J.M.V.S, electricista, 39 años, Mayordomo, 2010, 5/02/11).

En cuanto al tema de qué es lo que se tiene que hacer para sacar dichos gastos, otro de los mayordomos relató:

E. Para usted ¿qué implicó el hecho de ser mayordomo?

J.P Pues más que nada es que está uno, totalmente al 100% metido, en lo religioso y más que nada pues este la vocación que uno tiene de servirle de corazón a cierta imagen ¿no? Y entonces, pues a lo mejor este, pues también cuenta mucho la familia porque los tiene uno a todos reunidos.

E. Y por ejemplo, en cuestiones laborales ¿Usted tuvo que trabajar más?

J.P Sí. De hecho sí.

E. ¿Tuvo que ahorrar más?

J.P Sí, también.

E. Y su familia, me imagino que gran parte de lo que usted ganaba lo apartaba para la fiesta entonces ¿qué hizo en su casa? ¿Tuvo que reducir gastos o algo así?

J.P Sí; mucho.

E. ¿Esto no fue problemático para su familia?

J.P No porque.... de hecho ahora sí que más que nada, antes de que nosotros este recibiéramos ahora sí que el cargo de mayordomía, lo platicamos la familia entre y yo. O sea que están consientes también de que pues va a haber reducción de gastos para la casa; y a abocarnos más en lo que es el compromiso (J.P, jardinero, 55 años, Mayordomo, 2009 y 2008 6/02/11).

Asimismo, según lo comentaron diferentes miembros del pueblo, la cuestión del dinero sí es algo que se contemple a la hora de decidir ser o no mayordomo, principalmente por el tema de las diferentes comidas y presentes que el mayordomo debe repartir; por lo que ahora muchas de las personas que se niegan a ser mayordomos lo hacen precisamente pensando en su situación y posibilidades económicas.

Con todo ello, queda a la vista que tanto las tradiciones, la identidad, la convivencia y las creencias religiosas generan una serie de importantes valores que podemos considerar como los principales determinantes del consumo y su relación con el gasto y el prestigio- reconocimiento en la fiesta de la “Virgen de Guadalupe”; pero que también hay hoy en día nuevos factores, que por más que se pretenda continuar con las tradiciones y las fiestas, comienzan a incidir cada vez más en su desarrollo y realización.

CONCLUSIÓN.

Más que presentar una conclusión del proyecto, o un resumen de lo que se realizó en el presente trabajo quisiera finalizar hablando de lo que, a mi parecer, constituyen los pendientes más importantes para el desarrollo de esta investigación.

Antes de hacerlo, sin embargo me gustaría primero comentar algunas cosas respecto a la pertinencia de la propuesta de los determinantes del consumo, y posteriormente aclarar algunos puntos desarrollados en el trabajo.

En cuanto al tema del concepto de consumo que se manejó, es decir al ver éste como proceso y práctica comunicativa determinada por diferentes factores, considero que hacerlo de esta manera resultó sumamente acertado en la medida en que, primero, fue un concepto construido retomando diferentes propuestas teóricas; y que por ello permitió incorporar diferentes elementos que permitieron estudiarlo desde una perspectiva mucho más amplia que la simple consideración del consumo como sinónimo de compra.

En este sentido, y en segundo lugar, esta heterogeneidad de factores permitió revelar asimismo el problema que existe cuando vemos separado al consumo, en tanto abstracción, de las prácticas reales en que se presenta. Poder ubicar un caso concreto, que revela la complejidad de razonamientos previos a las decisiones de compra, intercambio e incluso producción de objetos-símbolos no sólo ayudó a reposicionar el tema dentro de las prácticas reales sino que también permitió proponerlo como práctica determinante de lo social.

Una investigación más profunda del tema, y dado los elementos que hay para fundamentarla, quizás permitirá que esto, y la idea de ver al consumo como la práctica económica por excelencia, incluso dejen de ser una mera proposición.

Por esto mismo es que la idea de los determinantes del consumo se cree también sumamente pertinente. Si bien en el caso etnográfico ubicamos el tema tan sólo en las fiestas y en un nivel comunitario, al localizar los principales determinantes del consumo, tenemos por lo menos una idea bastante cercana de qué es lo que sucede en la vida cotidiana de una comunidad que tanto valora sus tradiciones, creencias y valores.

Y sin embargo, como lo mencionamos, este punto merece una especial atención. Porque evidentemente Santa Rosa Xochiac es un pueblo citadino que no se encuentra aislado ni al margen de las diferentes industrias culturales ni de los discursos y prácticas de la modernidad; y por ello es comprensible que mucho de aquello que en Santa Rosa se consideré tradicional este así mismo combinado con nociones de “lo moderno”; o que simplemente no se siga por todos sus habitantes.

Como pudo observarse, casi al final del trabajo etnográfico, hay una importante cantidad de gente que ha llegado a vivir al pueblo, y que de ninguna manera se inserta en las tradiciones o formas de vida del pueblo.

Sin embargo, el objetivo de este trabajo no fue precisamente ahondar en ello, ni saber cómo se combinan y armonizan elementos modernos y tradicional; aunque sí vale la pena afirmar que se comprende que quizás muchos de los valores, creencias y prácticas del pueblo no sean sino una hibridación entre ambos procesos.

Por ello fue que incluso al principio se planteó la idea de Waldemar Smith respecto a sí las fiestas, en este caso en Santa Rosa, y los sistemas de prestigio- reconocimiento de algunas comunidades, son o no respuestas a las condiciones y límites que establece el sistema capitalista, hacia sus propios sistemas de prestigio.

En este sentido, y aunque en un principio se pretendió intentar responder esta pregunta, al concluir la presente investigación y al percatarse de la necesidad de indagar más respecto al tema de lo económico, en la medida en que a pesar de todo las fiestas aún funcionan porque muchas personas de la comunidad conservan la capacidad de querer participar económicamente en ellas, surge la duda de si esto podría intentarse sin contemplar precisamente cuál es la realidad económica del pueblo de Santa Rosa y su vinculación con el sistema económico global.

Para lograrlo, se hace evidente entonces que falta aún contemplar diversos elementos y actores tales los llamados *avecindados*, así como los jóvenes; que se mueven ahora entre ambos sistemas, y poseen valores y dispositivos habituales característicos de la gente del pueblo de

Santa Rosa, pero también se encuentran ante los valores y prácticas que promueve el capitalismo contemporáneo.

Por ello, caben entonces las siguientes preguntas ¿existirá, en este caso, alguna área de la vida social de la gente de Santa Rosa en donde se expresen los llamados valores y prácticas relacionadas con el consumismo? ¿Qué pasa con el sistema de valores que entre ambos se promueven? Es decir con los valores del consumismo, la felicidad, el hedonismo etcétera.

Por otro lado, sí como se planteó desde en el apartado anterior, este trabajo puede verse ahora como parte integral del objetivo general de proyectar el tema del consumo, y el del llamado gasto improductivo, en tanto objetos antropológicos para seguir trabajando con una teoría pertinente que convierta la idea de los determinantes básicos del consumo en una propuesta sólida para hacerlo; las tareas por cumplir aún son muchas.

En este sentido, se ve primeramente la necesidad de trabajar por lo menos algunos conceptos y pendientes. En primer lugar queda por revisar otras teorías del consumo, y principalmente aquellas trabajadas desde la parte más social de la economía; así como temas como la idea del gasto improductivo, y el tema del interés.

En segundo lugar, se considera asimismo pertinente trabajar con otras propuestas antropológicas que enriquezcan el conocimiento del consumo en otras sociedades precapitalistas, y a partir del análisis etnográfico; porque dicho trabajo, a la vez que permitirá enriquecer la idea de los determinantes básicos del consumo quizás podrá también ayudarnos a construir ideas con las cuales trabajar el análisis etnológico.

Así mismo, y dado que a partir de este momento se considera pertinente diferenciar al consumo del consumismo y la idea de gasto improductivo en sociedades precapitalistas, se ve como pertinente abordar otros temas como el del factor económico, es decir el tema del capital económico, haciendo quizás un censo para el caso de Santa Rosa, así como el de la utilidad y la racionalidad económica desde una perspectiva más amplia.

Porque el consumo, sin una teoría alterna del capital económico y las clases sociales carece también de un par de factores relevantes omitido en la idea de los determinantes del consumo;

además aparece nuevamente como abstraído de una situación concreta, como lo es en este caso la de una población rural- urbana en el capitalismo o cualquier otra referencia sobre un sistema económico en donde nos pudiésemos posicionar.

Aunado a ello, se manifiesta como importante entrar también a la discusión y el dialogo con las diferentes teorías respecto al consumo; para localizar, así como en su momento se observó con el tema de la diversión, qué es lo que falta aún por contemplar en las mismas teorías.

Esta situación, no sólo permitirá observar que hay factores o determinantes del consumo que no se están contemplando a la hora de teorizarlo, sino también permitirá observar, como en el caso del tema del consumismo, cuando las definiciones propuestas carezcan de fundamentos sólidos o necesiten trabajarse más.

Asimismo, dicha discusión permitirá también revisar la valides de propuestas tales como la de relacionar valores con prácticas de consumo, o la misma idea de contemplar al consumo como un proceso integral. Esto en cuanto a lo teórico se refiere.

Finalmente, para lograr el análisis etnológico que tanto se pretende en esta investigación, falta aún localizar qué otro caso de consumo podrían tomarse en cuenta para establecer las relaciones comparativas entre el consumo que se produce entre una comunidad, como Santa Rosa, y cualquier otra que se plantee; plantearse bajo qué criterios se puede decir que una situación A se puede comparar con una situación B.

Esto claro a la luz de que, como lo hemos planteado, uno de los más grandes intereses de este trabajo es también lograr perfeccionar y comprobar la pertinencia de la idea de los determinantes básicos del consumo.

BIBLIOGRAFÍA.

- Appadurai, Arjun, ed. (1986), *La vida social de las cosas, perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo, México.
- Baudrillard, Jean (2009), *Crítica de la economía política del signo*, Siglo Veintiuno Editores, México
- Bourdieu, Pierre (1988), *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
-(1990), *Sociología y cultura*, Editorial Grijalbo, México.
- (1997), *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona.
- Cancian, Frank (1976), *Economía y prestigio en una comunidad maya*, Instituto Nacional Indigenista y Secretaria de Educación Pública, México.
- Castaingts Teillery, Juan (2002), *Simbolismos del dinero. Antropología y economía: una encrucijada*, Antrhopos UAM, México.
- Douglas M. y Isherwood B. (1979), *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México
- Fromm, Erich (1991), *Tener o ser*, Fondo de Cultura Económica, Octava reimpresión, México.
- García Canclini, Néstor (2002), *“Las culturas populares en el capitalismo”*, Grijalbo, México.
-(2004), *“Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad”*, Gedisa, Barcelona.
- Giménez, Gilberto (1978), *“Cultura Popular y Religión en el Anáhuac”*, Centro de Estudios Ecuménicos, México.
- Godelier, Maurice (1998), *El enigma del don*, Paidós, España.
- Lipovetsky, Gilles (2009), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Tercera edición, Barcelona.
- Miller, Daniel (1999), *Ir de compras: una teoría*, Siglo Veintiuno Editores, México
- Ortiz de Madariaga, Laura (2008), *“Los pueblos conurbados del poniente de la ciudad de México: estudio de caso de Santa Rosa Xochiac”*, Tesis de Doctorado en Antropología Social y Cultural, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Sahlins, Marshall (1997), *Cultura y razón práctica*, Gedisa, Segunda Edición, España.

- (1983), Economía de la edad de piedra, Akal, Segunda Edición, España.
- Smith, Waldemar (1981), “*El sistema de fiestas y el cambio económico*”, Fondo de Cultura Económica, México.
- Thorstein Veblen (2005), *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, Tercera edición, México.
- Zygmunt Bauman, (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, México.

Fuentes electrónicas.

- “La delegación en cifras, Datos generales”, consultado el 18 de Enero de 2011, http://www.dao.gob.mx/delegacion/encifras/dat_gral.php
- “Santa Fe”, consultado el 18 de Enero de 2011, http://www.ciudadmexico.com.mx/zonas/santa_fe.htm



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Fecha : 13/07/2011
Página : 1/1

CONSTANCIA DE PRESENTACION DE EXAMEN DE GRADO

La Universidad Autónoma Metropolitana extiende la presente CONSTANCIA DE PRESENTACION DE EXAMEN DE GRADO de MAESTRA EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS de la alumna KARLA TERESA CAMACHO RODRIGUEZ, matrícula 209380247, quien cumplió con los 68 créditos correspondientes a las unidades de enseñanza aprendizaje del plan de estudio. Con fecha veinte de julio del 2011 presentó la DEFENSA de su EXAMEN DE GRADO cuya denominación es:

LA ECONOMIA DEL PRESTIGIO. LA SEMIOTICA DEL CONSUMO EN LAS FIESTAS Y MAYORDOMIAS DE SANTA ROSA XOCHIAH

Cabe mencionar que la aprobación tiene un valor de 100 créditos y el programa consta de 168 créditos.

El jurado del examen ha tenido a bien otorgarle la calificación de:

APROBAR

JURADO

Presidente

DR. JUAN CASTAINGTS TEILLERY

Secretario

DR. CARLOS GARMA NAVARRO

Vocal

DR. GERARDO AVALOS TENORIO

UNIDAD IZTAPALAPA

Coordinación de Sistemas Escolares

Av. San Rafael Atlixco 186, Col. Vicentina, México, DF, CP 09340 Apdo. Postal 555-320-9000, Tels. 5804-4880 y 5804-4883 Fax: 5804-4876