



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

G

¿Por qué la gente compra lo que compra?

Hacia una antropología del consumo.

Autor:

Costas, Norma J.

Tutor:

Reynoso, Carlos

2009

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Licenciatura de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Ciencias Antropológicas

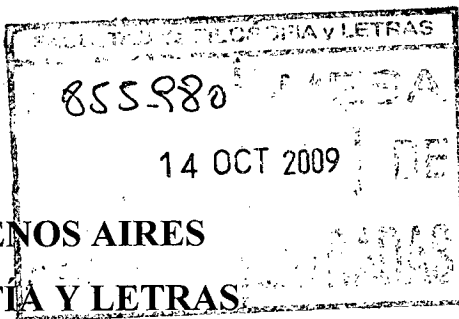
Grado



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL
Repositorio Institucional de la Facultad
de Filosofía y Letras, UBA

Tesis
14-2-14



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
CARRERA: CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS
ORIENTACIÓN SOCIOCULTURAL

TESIS DE LICENCIATURA

¿Por qué la gente compra lo que compra?

**HACIA UNA ANTROPOLOGÍA DEL
CONSUMO**

PRESENTA: NORMA J. COSTAS

L.U.: 5.392.532/00

DIRECTOR: LIC. CARLOS J. REYNOSO

Buenos Aires, Argentina.

2009

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
Dirección de Bibliotecas

ÍNDICE TEMÁTICO

Introducción	1
Capítulo I- Economía y Consumo	
1. El significado de lo económico	2
2. Principales exponentes de la teoría económica	2
3. Nociones sobre el consumo	8
Capítulo II- Valores vs. Materialismo: ¿Quién determina a quién?	13
Capítulo III- La sociedad de consumo y los nuevos estilos de vida	19
Capítulo IV- Principales referentes de la antropología económica y del consumo	
1. Introducción	25
2. Teorías acerca del consumo	29
3. Consumo ostensible	50
4. Consumo bajo la lógica de la moda	51
Capítulo V- Investigación: Patrones de consumo de la sociedad argentina pre y post devaluación. Una teoría	
1. Introducción	59
2. Argentina pre y post convertibilidad	60
3. En materia de consumo “Aquí no ha pasado (casi) nada”	62
4. Análisis pormenorizado- hipótesis básica	63
5. Sumario de los datos cuantitativos	73
Capítulo VI- Análisis: Exclusivamente lujo. Un dilema acerca del Libro de oro	
1. Introducción	75
2. Retrospectiva: Consumidores modelo 2003 y 2004	75
3. ¿En qué gastamos los argentinos hoy?	77
4. Categorías y marcas de lujo	83
5. Perfil del consumidor argentino	84
6. Moda millonaria. Ser rico en Argentina y en el mundo	87
7. Raíz etimológica. Definiciones y otros lujos	88
Capítulo VII- Conclusiones	91

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo intentará dar cuenta del consumo, desde una perspectiva antropológica, acotando y mostrando la realidad, al consumo en Argentina específicamente en el año 2001.

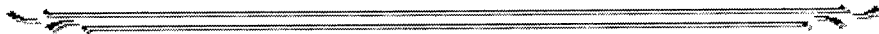
Como la ideología condiciona la metodología y ésta los resultados, cabe aclarar que el enfoque se haría desde el Materialismo Histórico, como marco teórico.

La hipótesis a demostrar es: *La sociedad argentina de los años 90', luego de ser alterado fuertemente su status-quo económico ante la crisis del 2001, se volcó rápidamente a redefinir, a través del consumo, aquellos lazos simbólico-sociales de pertenencia a cada estrato del nivel socioeconómico.*

Para demostrar lo que sostiene, se utilizarán indicadores del consumo en cuatro rubros:

- Consumo en shoppings vs. Supermercados
- Consumo en viviendas
- Consumo en automóviles
- Consumo cultural

Se basan los indicadores en datos estadísticos (métodos cuantitativos).



Capítulo I

1. El significado de “lo económico”

Por “económico” o “economía” solemos entender al menos dos términos disímiles. Por un lado, las actividades, los indicadores o procesos que tienen que ver con la creación, distribución o consumo de bienes y servicios, es decir, un sector de la cultura; por otra, las acciones motivadas por el cálculo racional que busca maximizar el beneficio u optimizar los medios con relación a los fines (economizar), esto es, una modalidad de la conducta. Estas dos acepciones de la palabra “economía”, pueden denominarse “formal” y “sustantiva” respectivamente.

Esta tipología, es **distinción** realizada por Max Weber, dos maneras de actuar económicamente, ambas igualmente racionales. La primera de ellas, individual, consiste en el cálculo marginal, según el cual el precio se define por la evaluación subjetiva de la utilidad que reportaría una unidad adicional (marginal) de un bien. Esta actuación económica optimiza los medios y fines y mediante el dinero obtiene su aplicación técnica más perfeccionada. La segunda substantiva, consiste en el abastecimiento de bienes dentro de un grupo orientado por postulados de valor. Esto es, existe una segunda racionalidad económica aplicable en el campo de acción de instituciones sociales, que trata de la vida material de un grupo y la forma en que este se abastece. Esta segunda racionalidad, obsérvese, admite cálculos pero se diferencia de la primera en el hecho que atiende exigencias éticas, políticas, etc., que van más allá de la simple eficiencia de medios y fines.

Resulta interesante preguntarse si en vez de las dos racionalidades, no podría existir una racionalidad dual, esto es, un costado que atienda a fines sociales y comunales, y otro que se encargue meramente de la maximización de la ganancia individual.

2. Principales exponentes de la teoría económica

Breve historicidad

La palabra “economía” es tomada de la “administración de la casa” (oikos), en la Antigua Grecia, con Aristóteles, los temas relacionados con la economía caen dentro de la política, en el siglo IX, con los escolásticos, cae dentro de la teología y el derecho. Este pensamiento contemplaba dos aspectos: El interés y la teoría del valor.

La expresión economía política nace de la aplicación de “administración de la casa” a “administración de la nación o reino”, en el mercantilismo. La economía en este estadio, todavía está subordinada a la política.

Economía clásica- siglos XVII-XVIII

Hasta aquí la economía, sigue siendo política, es decir, moral y con estamentos sociales.

En esta etapa encontramos al precursor de las teorías liberales Locke (1632-1704) y su obra “*Dos tratados sobre el gobierno*”. Con Locke, el individuo adquiere carta de naturaleza, así como la propiedad privada. La ley de la naturaleza, según él, presenta un “ordo mundi” con tres estratos: Dios, los hombres y las criaturas inferiores. Las relaciones de cada estrato superior con el siguiente son concebidas como relaciones de propiedad, mientras que las relaciones internas a cada estrato lo son como relaciones de igualdad.

La economía clásica

Robert Malthus (1766-1834), David Ricardo (1772-1823) y John Stuart Mill (1806-1873) constituyen el conjunto de los autores importantes de la llamada economía clásica.

De Malthus, es la idea de que el crecimiento natural de la población choca con la ley de la tasa de rendimientos decrecientes de la agricultura, de forma que los logros en el aumento de la producción de alimentos implican un aumento desproporcionado de la población, que no puede ser sostenida. Nuevas inversiones, tanto en el capital constante como en el variable en la tierra, no implican un aumento proporcional de los productos, de forma que el aumento del trabajo disponible no asegura su reproducción. Malthus, fue el primer profesor de la “economía política”.

David Ricardo, su amigo, fue el primer “economista profesional”. Hombre de negocios, parlamentario e influyente economista, sus opiniones fueron tenidas en cuenta tanto en la emisión de moneda, como en la política comercial internacional. En su pensamiento se destacan dos aspectos: Su formulación de la ley de los costos comparativos, según la cual las naciones pueden obtener ventaja de especializarse en la producción de los bienes en los que son relativamente más eficientes e importar el resto. Para que este comercio pudiera desarrollarse plenamente era necesario un sistema financiero internacional estable. Para ello propuso el patrón-oro, de forma que si la balanza comercial se deterioraba o si se emitía moneda indiscriminadamente, las reservas de oro bajasen.

La segunda cuestión, la teoría del valor, de fundamental importancia para la economía marxista posterior. En su sistema, las mercancías obtienen su precio del trabajo y los beneficios, desapareciendo ya la venta de los terratenientes de la ecuación.

Salarios y beneficios son, contradictorios, de forma que el incremento de unos implica el decremento de otros. Esta contradicción de clases es claramente un adelanto de la teoría de la plusvalía marxista.

John Stuart Mill sólo se propuso perfeccionar la teoría clásica y buscar un aumento del bienestar de todas las clases sociales.

Adam Smith (1723-1790) publicó en 1776 "*La riqueza de las naciones*", una investigación sobre la naturaleza y la causa de las riquezas de las naciones, la primera presentación completa del "sistema" económico. Smith estaba interesado básicamente en las fuentes del crecimiento económico y propugnó la división del trabajo como el elemento primordial del aumento de la productividad y la riqueza. Con Smith, el cambio pasa de un proceso en el que alguien gana y alguien pierde, a ser un proceso beneficioso para ambas partes. De hecho (para él), el libre cambio es la base fundamental de la riqueza de las naciones.

En su propuesta, el trabajo es la fuente del valor, distinguido del precio en el mercado. El razonamiento es el siguiente: en una sociedad simple, el trabajo es la fuente primaria del valor. Sin embargo, en una sociedad compleja, el trabajo es el componente del valor una vez descontada la remuneración de la tierra y la del capital. Esto es, el valor lo constituye el coste de los salarios más el coste de la renta de la tierra y del beneficio. Los bienes de esta forma producidos (en los que los productos agrícolas son, todavía de fundamental importancia) son llevados al mercado. En el caso que no existan impedimentos a su venta, el valor ("el precio natural" o el viejo "precio justo") se aproximará al precio del mercado. La actuación de la mano invisible del mercado, *laissez-faire*, es necesario y sólo actúa sobre los aranceles, los monopolios y los acuerdos de los empresarios para mantener bajos los salarios. Ahora bien, si el precio de una mercancía está constituido por el trabajo, más el beneficio, más la renta de la tierra, ¿dónde está, se pregunta Marx, el capital?

En términos marxistas, para A. Smith:

$$M = C + P$$

Donde M es el valor de la mercancía, C es el capital circulante y P es el beneficio.

Sin aparecer L (el capital constante) en la ecuación.

El sistema económico propuesto por Smith aporta lo siguiente: el ahorro no es más que el consumo de otros, la demanda de trabajo es, en definitiva, demanda de más producción de

trabajadores, el aumento de los capitales implica una disminución de la tasa de beneficio. Adam Smith considera que la expansión económica reportaría beneficios a todos en general.

La economía marxista

A partir del análisis de los economistas clásicos, Marx elabora la crítica a la economía política. Las relaciones entre mercancías, son de hecho relaciones entre los hombres, relaciones de producción y de explotación. Solamente a través de la apropiación de la plusvalía del trabajo asalariado puede el capitalista obtener su beneficio y, por tanto, mantener el sistema.

Podemos distinguir entre producción simple de mercancías y producción capitalista. En la primera, la mercancía se transforma en dinero para obtener mercancías. Es un sistema relativamente estable y que puede ser representado de la siguiente forma: M-D-M.

El capitalismo, en cambio, parte del dinero, el cual es transformado en mercancías sólo si sirve para obtener más dinero. El dinero resultante tiene que ser mayor que el primero, pues de otra forma, no hay beneficio: **D-M-D'**; **D'>D**.

Ahora bien, ¿cómo se obtiene M y qué es lo que permite que produzca D'? El valor de cualquier mercancía desde el análisis marxista puede dividirse en tres partes:

- (c) capital constante
- (v) capital variable
- (p) plusvalía

$$\text{Así: } M = c + v + p$$

De esta fórmula general es posible extraer tres proposiciones fundamentales:

1. La tasa de plusvalía.

El trabajo aplicado al capital constante permite dos cosas: reproducir la fuerza del trabajo (v) en forma de salarios de subsistencia, y generar un excedente (p). En el supuesto de productividad del trabajo que permita de cada 10 horas de trabajo, destinar 5 a la reproducción y 5 a la plusvalía, si la apropiación por parte del capitalista o propietario de los medios de producción es máxima, la tasa de la plusvalía o tasa de explotación (en el modo de producción capitalista) será de 1: $p/v = p'$; $5/5 = 1$.

2. La composición orgánica de capital, o la proporción de capital constante con respecto al capital total: $o = c / (c + v)$.

Evidentemente existen procesos productivos con una composición orgánica alta del capital y procesos con una composición baja.

3. La tasa de ganancia $g = p / (c + v)$

La tasa de ganancia depende de la tasa de plusvalía y de la proporción de composición orgánica del capital. Cuanto más alta sea la plusvalía y más baja la proporción constante de capital, más alta será la tasa de ganancia.

Por lo tanto aumentar la tasa de ganancia, objetivo del capital, del capitalista y del capitalismo, sólo puede hacerse manteniendo “v” bajo (salarios bajos), minimizando “c” (inversión de capital) o aumentando la tasa de explotación, o todo de forma simultánea.

Sin embargo (Marx, 1894: libro III, capítulo XIII), la tendencia a la acumulación del capital por una parte, y la tendencia a equilibrarse la tasa de beneficio en todos los sectores de la producción por otra, lleva a un aumento relativo de los medios de producción creados por el trabajo vivo en el proceso de producción y a un consecuente descenso de la plusvalía (suponiendo una tasa de explotación constante). Aunque la masa de beneficios absoluta puede aumentar, así como la población trabajadora, el capitalismo, en su desarrollo, presenta una tendencia descendente de la tasa de ganancia, pues esta es consecuencia de la proporción de capital constante.

Esta tendencia le es propia y no depende de factores agrícolas extremos, como apuntaba Ricardo. Sin embargo, y posiblemente debido a que Marx no pudo corregir el libro III, no es posible deducir un sistema de precios de producción que considere simultáneamente la teoría del valor y la tendencia decreciente de la tasa de ganancia.

Descrita de forma sucinta, esta es la lógica del modo de producción capitalista desde la perspectiva marxista. Ahora bien, esta lógica se inserta en una teoría de la historia de la sociedad: **EL MATERIALISMO HISTÓRICO** (marco teórico), que en forma resumida (se ampliará posteriormente en el Capítulo II) plantea la existencia de relaciones de producción de los individuos, impuestas que constituyen la estructura social, por sobre la cual se erige la superestructura jurídica y política, a la que corresponden determinadas formas sociales de conciencia. Dichas estructuras, que constituyen el punto de partida de la reproducción de la vida material, conllevan una dinámica-la lucha de clases- que permite avanzar a la historia hacia un fin predeterminado.

La economía neoclásica

La economía neoclásica presentará la economía como una esfera plenamente separada y con sus propias leyes. Al romper con la tradición de valor-trabajo y propugnar que el valor no depende de las cosas sino de las relaciones del hombre con las cosas, se hace depender la economía de las necesidades y las asignaciones individuales.

De una visión del mundo preocupada por los hechos objetivos se pasa a una teoría basada en las necesidades más allá de los planos fisiológicos o de seguridad. Los seres humanos tienen necesidades priorizadas según su urgencia y eligen bienes y servicios según su nivel de satisfacción.

Estas ideas llamadas marginalismo, explican los procesos económicos en función de la motivación subjetiva de los individuos, cuya medida se explica en términos de la utilidad que les reporta la última unidad disponible de cada bien. De ahí es posible extraer los axiomas de la economía neoclásica, en la cual desaparecen las clases sociales o los estamentos. De hecho, el marginalismo puede entenderse como una reacción contra el marxismo y una defensa de los intereses de la elite en el poder.

Cabe citar entre las fuentes de la economía neoclásica al utilitarismo, doctrina filosófica aparecida en Inglaterra a finales del siglo XVIII y desarrollada durante el XIX, que proclama que el valor supremo es de la utilidad: es decir “x es valioso” es decir “x es útil”, John Stuart Mill es el principal representante del utilitarismo inglés.

Los axiomas a partir de los cuales se construye la economía neoclásica son los siguientes:

1. Las necesidades humanas son múltiples y susceptibles de infinito desarrollo.
2. Los medios con los que los seres humanos satisfacen sus propias necesidades pueden disponerse sólo en cantidades limitadas, es decir, en cantidades menores de las que se necesitarían para conseguir la plena satisfacción de dichas necesidades.

La economía es, pues, la ciencia de la escasez, tal cual afirmaba el viejo postulado.

Con Alfred Marshall (1842-1924), catedrático de la universidad de Cambridge y sus “*Principios de economía*” (1890), la economía se convierte en “económica” y ya definitivamente pierde su carácter de política. Marshall realiza las formulaciones clásicas de la teoría de la oferta y la demanda y los desarrollos que hoy conocemos como microeconomía. La economía se ha constituido como una esfera separada de la sociedad con sus propias leyes.

Keynesianismo, Monetarismo y Neoinstitucionalismo

John Maynard Keynes (1883-1946), en su libro *“The general theory of employment interest and money”* (1936), critica el liberalismo y propone que al ser la demanda agregada el motor del crecimiento, el papel del Estado es fundamental para garantizar el desarrollo económico y superar las crisis. El mercado, por sí solo, no garantiza el equilibrio.

La influencia del keynesianismo a partir de la II Guerra Mundial es contestada por el monetarismo, la llamada “Escuela de Chicago”, desarrolló una corriente de pensamiento que criticaba duramente la intervención del Estado en la economía y abogaba por la liberalización a ultranza.

El neoinstitucionalismo, intenta superar las deficiencias de la economía neoclásica para explicar los fenómenos macro de nuestra sociedad, especialmente la evolución diferencial y la diversidad cultural, mediante la incorporación al desarrollo de un paradigma económico que tiene en cuenta el papel de las instituciones en el análisis. El enfoque neoinstitucionalista distingue tres niveles analíticos:

- a) individuos
- b) organizaciones- agrupaciones de individuos
- c) instituciones- reglas de juego, formales e informales

Hasta aquí esta breve historia del pensamiento económico. Interesa, sin embargo, haber documentado el proceso de separación de lo “económico” de lo “social” proceso que culmina con el marginalismo y haber expuesto las dos grandes corrientes de la teoría del valor.

Ahora se abordará la cuestión del campo de la antropología del consumo.

La tarea consiste, así, en establecer un lazo entre la antropología y la economía tal que nos permita realizar un análisis más exhaustivo del significado que tienen para nosotros el consumo de bienes materiales y simbólicos, entendiendo la satisfacción de las necesidades individuales desde una perspectiva necesariamente colectiva y social.

3. Nociones sobre el consumo

La economía podría definirse como la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran recursos escasos, con el objetivo de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de una sociedad.

El consumo es el eslabón final del proceso productivo, el objetivo por el que se lleva a cabo toda producción. En sentido amplio, el término incluye tanto el consumo de bienes de capital (maquinarias en general) de bienes intermedios (bienes semi-producidos, que serán materia

prima en eslabones posteriores del proceso productivo) o de bienes finales o de consumo, sean estos durables o no durables, en donde podrían incluirse también los servicios, que no representan bienes materiales en sí, pero su lógica permanece perfectamente integrada a esta línea de razonamiento.

En la definición original está incluida la quintaesencia de la teoría económica y por supuesto, del consumo, siempre desde el aspecto material: **la escasez**. Esta surge porque las necesidades humanas son ilimitadas, mientras que los recursos económicos son limitados y, por tanto, también los bienes para satisfacer estas necesidades.

Ante la aspiración de consumo de dicha cantidad de bienes, y dada la limitación presupuestaria que alberga la escasez, surge así una necesidad de asignar prioridades para determinar, en un período dado, cuáles necesidades se podrán satisfacer y cuáles no. Así, y dada la oferta de productos surgen las ansias de adquirirlos, es decir, la demanda. En este punto, y resultado de lo anterior, emerge el factor precio. El precio de los bienes es el primer delimitante del consumo, y fijará las posibilidades de un individuo de adquirir o no el conjunto de bienes deseados.

En la teoría marginalista clásica, el consumo se interpreta como producción negativa, es decir, como la destrucción de las utilidades producidas. El consumo finaliza de esta forma el proceso económico en sentido estricto, esto es, lo elimina. Una vez adquiridos los bienes en el mercado, el consumo desaparece de la esfera económica.

Sin embargo, esta perspectiva deja de lado importantes cuestiones. El consumo no es instantáneo e individual sino que constituye un proceso organizado y se produce en determinados contextos sociales.

Bienes básicos y suntuarios. El ahorro

El concepto “necesidad” y su gradación, algo asumido como “natural” y axiomático por la economía neoclásica y cuya satisfacción es el objetivo del proceso económico, es algo que dista mucho de estar claro. ¿Cómo diferenciar entre bienes necesarios y bienes lujosos sin atender a variables culturales o de clase social? Adam Smith lo plantea en los siguientes términos:

Por necesidades entiendo no sólo aquel tipo de bienes indispensablemente necesarios para la subsistencia, sino además aquellos productos que la sociedad define como indecente, aún para el orden más inferior. Bajo el concepto de necesidades, por ende, entiendo no sólo aquellos bienes definidos como necesarios, no sólo por la naturaleza, sino también por las reglas establecidas por la decencia, hasta para el más bajo escalafón de personas. Defino a

todos los demás bienes como “suntuarios”. La cerveza y la malta en Gran Bretaña, por ejemplo, y el vino aún en los países vitivinícolas: a ellos llamo “suntuarios”. Un hombre de cualquier rango puede abstenerse, sin reproche alguno, de la total ingesta de dichos licores. La naturaleza no los define como necesarios para la subsistencia, y las reglas establecidas en ningún país establecen como indecente la vida sin dicha ingesta. (Adam Smith, 1776)

Desde una perspectiva propiamente marginalista, los bienes suntuarios se diferencian de los básicos en función del grado de elasticidad de su demanda con relación a un aumento del precio. Así los bienes básicos presentan una elasticidad por debajo de la unidad, mientras que los suntuarios lo harían por encima. A medida que aumentan los ingresos, la demanda de bienes de primera necesidad crecería proporcionalmente por debajo de la demanda de objetos de lujo. Esto no explica porqué unos bienes pasan de ser lujosos a ser considerados necesarios.

Otro aspecto relacionado con el consumo es el ahorro, esto es, el consumo diferido.

¿Por qué la gente ahorra? Keynes plantea el ahorro como una respuesta psicológica universal que lleva a no gastar en la misma proporción que aumentan los ingresos. Así desarrolló los conceptos de propensión marginal al consumo y propensión marginal al ahorro, que se detallan a continuación.

“En una economía simple, sin Estado, impuestos, ni sector exterior, el producto de dicha economía es igual al consumo de sus ciudadanos más el ahorro de éstos ($Y = C + A$). La demanda de consumo depende del volumen de la renta. Cuando las rentas son muy bajas existe cierta demanda de consumo, lo que se llama ‘consumo autónomo’ ya que incluso el que no tiene nada tiene que consumir algo para sobrevivir. A partir de ahí, cuanto mayor sea la renta, mayor será el consumo; la función de consumo es creciente con la renta. Pero también crecerá el ahorro; cuánto más rica sea una sociedad, mayor proporción de sus rentas podrá destinar al ahorro. Es de esperar que las familias de rentas altas ahorren una proporción mayor de su renta mientras que las familias que obtienen una renta baja necesiten consumir aún más de lo que ganan. El porcentaje que representa el consumo sobre el total de la renta se hace cada vez menor cuando esta aumenta. La propensión media al consumo a ese porcentaje, es decreciente. En cambio, la propensión marginal al consumo, cuando la renta aumenta en una unidad, es constante, esto es cuando los individuos conseguimos un aumento de nuestras rentas, destinamos siempre la misma proporción de ese aumento al consumo. La propensión marginal al ahorro es el aumento en el ahorro cuando

la renta aumenta en una unidad. Lógicamente, como cualquier aumento en la renta se destina al consumo o al ahorro, la suma de ambas propensiones es igual a la unidad”.

La elección entre consumo y ahorro se realiza de una forma perfectamente racional. Un objetivo racional del consumidor es igualar su consumo a lo largo de la vida. Por lo tanto, el ahorro está destinado a compensar posibles decrementos de los ingresos del futuro. El ahorro es prudente y la prudencia es racional. En cuanto a tomar en cuenta la variable social: los individuos consumen en función de la subcultura en la que están inscritos y ahorran en función de sus ingresos. Así, un individuo con ingresos altos podrá atender a su gasto “social” y ahorrar al mismo tiempo, mientras que un individuo con ingresos menores no podrá hacerlo, pues, una vez descontada la renta gastada por la presión del grupo, no le queda renta disponible para ahorrar.

El lugar del consumo en el proceso económico.

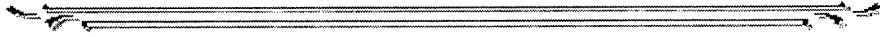
Marx distingue entre consumo productivo y el consumo individual. El consumo productivo es aquel que se realiza para producir otros bienes; el consumo individual es el que permite la reproducción de la fuerza del trabajo.

El consumo productivo del obrero, así como su consumo individual, son entre sí totalmente disímiles. En definitiva, él es dueño de sí mismo, y realiza sus funciones vitales y necesarias fuera del proceso productivo. El hecho que el obrero realice actos individuales de consumo bajo su sólo interés, y no para satisfacer al capitalista, es algo realmente irrelevante a la cuestión de la reproducción social de las fuerzas de trabajo. El capitalista puede dejar ello sin preocupación a la voluntad del obrero, para su propia reserva y propagación. (Ben Fine y Leopold Ellen, 1993).

Así, el consumo productivo y el consumo individual pertenecen a dos órdenes diferentes aunque este último sea necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo.

Separar las esferas de producción y consumo, conlleva estudiar los “medios de aprovisionamiento”, esto es al forma en que las mercancías y los servicios llegan al consumidor. El consumo no es sólo el uso de mercancías. El consumo incluye todas las utilidades obtenidas a partir del mercado, de la auto-producción o de los servicios del Estado, los cuales proveen en algunos países de transporte, educación y cuidados médicos, entre otros importantes servicios. Todos estos elementos deben ser tenidos en cuenta a la hora de contabilizar el consumo de un individuo. Las mercancías y los servicios no están, además, aleatoriamente distribuidas, sino que se agrupan en paquetes que se corresponden con medios de aprovisionamiento que pueden ser explicados a partir de las relaciones de producción y la

estructura política. En definitiva los procesos de consumo no tienen lugar de forma separada sino que forman parte integral de las relaciones de dominación existentes.



Capítulo 2

Valores vs. Materialismo: ¿Quién determina a quién?

Planteo en la esfera ético moral que atañe a las decisiones materiales y específicamente, las económicas, de los seres humanos. Entendemos que uno, a priori, podría entender por ética todos aquellos preceptos internalizados por el individuo a lo largo de su vida, y que tienen por fin determinar, en una forma ulterior, qué es lo correcto en el accionar individual y en sociedad de lo que no lo es.

Este conjunto de preceptos varía enormemente de una sociedad a otra, de un país a otro y, dentro de un mismo país. Existen distintas religiones, que marcan la ética de cada persona, y dentro de cada credo, una serie de preceptos morales más o menos coherentes con dicha enseñanza. Naturalmente, no es exclusivo del plano religioso, una ética en particular: podemos hallar preceptos éticos fuera de este ámbito específico, que tienen que ver con las sociedades y su modo de organización político-económica, su folklore mismo, tanto en el plano institucional (las mismas leyes de su aparato jurídico-legal) como naturalmente también en el plano personal, esto es, cierto número de mandatos tradicionales de cada familia, leyes internas si se quiere adquiridas como principios y enseñanzas, que serán productos de los marcos anteriormente planteados o no. En definitiva, el interrogante aquí es el siguiente: ¿son los preceptos morales de cada persona, los que determinarán su accionar en sociedad, y específicamente, su accionar en el plano económico (entendido esto por el plano productivo y laboral de cada persona) o es la realidad económica en la que a cada persona le toca nacer y vivir la que determinará ulteriormente su moral? En relación a esta pregunta, a lo largo de la historia, no ha existido una posición única al respecto.

La realidad no es de ningún modo unidireccional, esto es, en algunos casos, ciertos accionares han sido determinados por la moral original, básicamente la que fue introducida en la niñez, mientras que otros actos encontrarán legitimación en una moral “desarrollada” a lo largo de la vida, a causa de la realidad material cotidiana en la que nos toca desempeñarnos.

Planteándonos esto, podemos encontrar relato de estos dos puntos de vista en las obras de Karl Marx y Max Weber, el primero con el desarrollo del materialismo histórico, y el segundo con la vinculación entre la ética protestante y el espíritu del capitalismo. Es válido preguntarse: ¿es posible tratar de responder esta pregunta original de los valores aplicados a las acciones cotidianas sólo con el aporte de dos pensadores, nacidos en el seno de la misma sociedad- Prusia, más tarde Alemania- y prácticamente siendo contemporáneos- mitad y fines

del siglo XIX? Ambas posiciones aquí redactadas serán de suma explicación, dado que ambos autores desarrollan sus ideas a la luz del nuevo sistema económico, el capitalismo (uno como crítica y el otro como legitimación).

Karl Marx, comienza su obra realizando una crítica a la economía burguesa imperante en la Inglaterra de mediados/fines del siglo XIX, específicamente contra los conceptos de división del trabajo de Adam Smith y la especialización de la producción de cada una de las naciones de David Ricardo. Dicha crítica radica en la división del trabajo, y por ende, las relaciones de producción entre el dueño del capital y los medios de producción-capitalista- y aquel que vende su fuerza de trabajo a dicho capitalista, por medio de una paga mensual –el obrero proletario-. El punto central para Marx es: las relaciones entre mercancías son de hecho relaciones entre los hombres, relaciones de producción y de explotación, y solamente a través de la apropiación de la plusvalía del trabajo asalariado puede el capitalista obtener su beneficio y, por tanto, mantener el sistema.

Marx da su visión filosófica de los sistemas morales y el materialismo histórico.

“Los sistemas morales del pasado que los historiadores construyeron, expresaban, en cierto sentido, condiciones de existencia dadas e inevitables. Mientras las condiciones de realización humana no estaban dadas o no eran alcanzables, mientras el poder humano sobre la naturaleza permanecía restringido, era necesario que los seres humanos limitasen sus deseos. Como eran débiles frente a la naturaleza, había que convertir la necesidad en virtud y dar un valor moral a la inevitable importancia frente a la muerte, el sufrimiento y los problemas insolubles de la vida. Los deseos de los individuos franqueaban sin cesar los límites permitidos por las condiciones de existencia; el individuo pasaba de la moderación al exceso. Por lo tanto, se hacía necesario dar a este hecho -la moderación, el límite impuesto a los individuos por las condiciones de existencia y el nivel de desarrollo- el valor de una regla y el sentido de una disciplina social. Los individuos que violaban la regla se hallaban tanto entre los mejores dotados como entre los menos dotados (...) Sin embargo, los sistemas morales y las costumbres no expresaban las condiciones de existencia humana alienada. Los sistemas morales y costumbres del pasado, con algunas pocas excepciones, fueron, pues, teológicos o metafísicos. La regla práctica se presentó siempre como el resultado de un imperativo trascendente. La acción acorde a la disciplina adquirió el prestigioso misterio del mérito, de la gracia y de la virtud. En cuanto a la acción no concordante con ella, fue igualmente valorada según un baremo de origen oscuro y recibió los curiosos nombres de

pecado, falta, mancha, entidades difíciles de definir claramente, a la vez materiales y físicas”.

“Los sistemas morales confirieron a las acciones y a los pensamientos, un coeficiente ilusorio, una resonancia mistificadora. Por ejemplo, la simple paciencia ante los límites de la actividad individual o ante el sufrimiento tomó la apariencia de una virtud: la resignación estoica o cristiana. Una situación muy simple, una pasividad inevitable adquirieron entonces, para el moralista y para el individuo de formación moral, una importancia y un valor enormes. De allí a sufrir voluntariamente o a limitarse para experimentar esta impresión de importancia moral, no hay más que un paso, dado rápida y frecuentemente. El hombre se precipita entonces hacia sus cadenas, creyendo encontrar allí su libertad. Y tropieza con sus límites y experimenta dolorosamente el carácter finito y limitado de su ser creyendo hallar el infinito moral. La expresión ‘grandeza moral’ es engañosa, porque la moral no hace más que codificar y legalizar -en el interior del individuo, bajo la forma de conciencia moral; en lo exterior, bajo la forma de sanción y predicación- la práctica social media en un momento dado.”

“En el curso de la historia, pues, todo progreso sólo ha podido realizarse a pesar de los sistemas morales reinantes o contra ellos. Cuando las condiciones de existencia cambiaban, la moral vigente trataba de frenar o disimular esos cambios. Hasta el día en que alguien, creador en el terreno moral, trataba de adaptar los valores aceptados en las condiciones nuevas, exponiéndose por ello a la persecución, a pesar de que hacia a esos valores el servicio de salvarlos.”

“Asimismo, los sistemas morales relacionados con un decreto o un imperativo misterioso podían ser utilizados por quienes pretendían promulgar tal decreto y presentar ese poder misterioso. En otros términos, los sistemas morales fueron siempre, en instrumentos de dominación de una casta o clase social (...). Las condiciones de existencia legitimadas por los sistemas morales permitieron siempre esta dominación, que la formulación moral venía en seguida a coronar, sancionar y perfeccionar (de igual modo que la formulación jurídica y religiosa).”

Y agrega, en lo referido específicamente al materialismo histórico:

“Sólo existen, sociológicamente hablando, los individuos y sus relaciones. La sociedad como entidad general, no posee ninguna especie de existencia aparte de los individuos que la componen. No hay ser colectivo, alma de los pueblos o de los grupos (...). El individuo modifica, mediante su acción, la naturaleza misma, su propia naturaleza, los demás seres humanos, las modalidades ya establecidas de la actividad. Debido a su misma actividad, los individuos entran pues en relaciones determinadas, que son relaciones sociales. No pueden separarse de esas relaciones: su existencia depende de ellas, de igual modo que la naturaleza misma de su actividad, sus límites y sus posibilidades. Lo que equivale a decir que su conciencia no crea esas relaciones, sino que está, por el contrario, determinada por ellas. Así, las relaciones en las cuales entra necesariamente, ya que no puede aislarse, constituyen el ser social de cada individuo; y es el ser social quien determina la conciencia, no la conciencia quien determina al ser social.”

En contraposición a la óptica marxista del materialismo histórico, encontramos a Max Weber, quien dedicó buena parte de su obra al estudio de la relación de las religiones con las estructuras social y económica de cada sitio. Dicha contraposición no obedece a la posición religiosa de uno u otro autor (hecho que específicamente, sí ocurre), sino que a través de la misma como actor de la conjunción de preceptos morales que determinan -o no- la vida material de los individuos.

En su obra *“La ética protestante y el espíritu del capitalismo”*, Weber ejemplifica a través de lo que él considera una relación causal entre progreso económico y religión protestante, que la determinación de la realidad material de los hombres (sea esta la pobreza o riqueza) es una consecuencia de los contenidos religiosos –y dentro de ellos, la moral y las reglas sociales- de una sociedad. Lo que analiza Weber a lo largo de las dos partes de esta investigación, es en realidad “la actitud capitalista”. Se pueden discutir si el espíritu capitalista es un valor, una actitud o una mentalidad; lo que es indiscutible es que ni la economía capitalista, o la estructura económica, lo son. El análisis parte de hechos que Weber resume así:

“(...) la índole por excelencia protestante que se distingue en las propiedades y empresas capitalistas y también, en las esferas superiores de las clases trabajadoras, sobre todo del alto personal de las empresas modernas, con más experiencia técnica o comercial.”

En forma resumida, el espíritu del capitalismo se podría agrupar en cuatro máximas según Weber, a saber:

- a) La adquisición del dinero es casi el bien supremo de la vida.
- b) El ejercicio constante de una profesión es una manera tan privilegiada para adquirir el dinero, que se presenta varias veces como fin, no como medio.
- c) La racionalidad es el trabajo que busca las maneras más adecuadas para obtener la máxima cantidad de riqueza.
- d) La austeridad, que hace uso mínimo de la riqueza acumulada.

La conjunción de estas características da lugar a una creciente acumulación de riqueza o capital.

A su vez, Weber describe la ética protestante en dos características: a) El ascetismo o puritanismo, en términos de ser el individuo, impoluto, instrumento del poder divino, y b) El enriquecimiento como señal de predestinación a la salvación eterna.

Tan es así que la palabra profesión, del alemán *beruf*, tiene una clara reminiscencia religiosa, “misión impuesta por un Dios”. En el ámbito católico carece de este matiz de posición en la vida, que se evidencia en todos los pueblos de mayoría protestante, y siendo independiente de la etnia idiomática; recogiendo su sentido actual de la traducción luterana de la Biblia, un producto de la reforma que esparció sobre las confesiones protestantes ese sentido ético-religioso en oposición al concepto ético católico de la vida grata. Para Lutero, la vida monástica es una dejación de los deberes en la tierra y sin valor para Dios. En Lutero, de un sentido sobre el trabajo profesional al principio, va adquiriendo con firmeza la auténtica idea de su predestinación, del mandato divino a que estamos destinados en nuestra profesión, que es muestra de nuestra obediencia a Dios. Desde este punto, de profesión = misión de dios para nosotros es que se debe entender la ética promulgada por la reforma. La búsqueda de la excelencia en la profesión y, en un contexto capitalista, del lucro a raíz de su ejercicio, no sólo están perfectamente permitidas (en oposición a algunos preceptos textuales de la Biblia), sino que es un estado preferible.

Así, finalmente, concluye la explicación de la relación entre la ética protestante y el espíritu del capitalismo por una causalidad doble:

- a) Por un lado, la ética protestante propicia el espíritu del capitalismo.
- b) Por el otro, los “nexos de la mayoría de las religiones importantes con la economía y la estructura social del medio en que ellos vieron la luz primera”, mostraría la influencia de la economía en la religión.

A continuación, nos preguntamos:

¿Verdaderamente la ética (moral y religiosa) propicia el espíritu de un sistema económico o bien lo legitima? ¿Qué evento sucede primero: la aparición del sistema económico o la del mito sagrado, y en función de ello, quien determina a quién? Un weberiano plantearía que si la existencia de Dios es anterior a la de los seres humanos, qué haría creer que las relaciones humanas determinan el dogma divino. Un marxista cuestiona la validez social del dogma religioso, y sugeriría la abolición de este para las generaciones venideras.



Capítulo III

La sociedad de Consumo y los nuevos estilos de vida

Podríamos llamar de Sociedad de Consumo a aquellos países cuya economía corresponde a una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista, mayormente urbana, y se caracteriza no sólo por una elevada tasa *per cápita* de consumo masivo de bienes y servicios, sino por haber desarrollado, además una ideología y cultura que legitima dicho comportamiento, teniendo a los medios de comunicación masivos e industrias culturales como actores privilegiados en la propagación y enraizamiento del mensaje.

Nuestro análisis, naturalmente, comienza en Estados Unidos, puesto que fue este país pionero en la reconversión de su sociedad, puertas adentro, para luego exportar a escala mundial (en un comienzo, sólo al “*mundo libre*”) el tan hoy conocido *American Way of Life*, o El estilo de vida norteamericano.

En el mencionado país, durante los dos mandatos sucesivos de Eisenhower (1952-1956 y 1956-1960), la prosperidad económica siguió siendo el rasgo más destacado de la sociedad y se prolongó, además, durante la década siguiente: el crecimiento económico fue de un 35% en tan sólo el período 1960-66.

Esta situación contribuye a explicar el optimismo generalizado que tuvo también un evidente resultado demográfico. Los comportamientos tardaron mucho más en cambiar de lo que en principio se podía pensar: los americanos siguieron casándose jóvenes y el llamado “*baby boom*” no disminuyó su ritmo hasta alrededor en 1964.

En cuanto a las personas de edad se beneficiaron ampliamente de los avances médicos. El máximo prestigio de los profesionales de la medicina se puede apreciar en las series de televisión en que muy a menudo desempeñaban el papel de protagonistas. En 1960, se alcanzaron los 69 años de edad media de vida. Algunas de las enfermedades más graves se desvanecieron en un período muy corto de tiempo. En 1955, se anunció el descubrimiento de la vacuna de la polio, cuando se cumplía el décimo aniversario de la muerte de *Roosevelt*, que había sufrido, y ya en 1962, solamente hubo 910 casos detectados en todo el país.

Mientras tanto, se prolongaba un fenómeno crucial de la posguerra. En 1950, el número de habitantes que residía en hogares individuales de la periferia era ya de 35.000.000 y, en 1970, alcanzaba hasta los 72.000.000.

En general, en los años cincuenta, al menos hasta su fase final, predominaron los valores heredados del pasado. Este fue el caso de la religiosidad, en parte ligada al temor del

consumismo. Dos datos extraídos de la vida cotidiana pueden atestiguarlo: una importante parte de las grandes superproducciones cinematográficas- como *Ben Hur* (1959)- eligió temas religiosos y la divisa *In God We Trust*- Confiamos en Dios- que figura en las monedas norteamericanas fue aprobada en esta etapa.

La prosperidad económica contribuyó a crear una civilización de consumo, cuya manifestación acabarían de llegar en oleadas sucesivas al conjunto del mundo. En 1952 se inauguró el primer establecimiento *Holiday Inn*, una cadena hotelera que constituía un buen testimonio del desarrollo del turismo de masas y, en 1955, lo hizo el primer *Mc Donald's*, hamburguesería destinada a identificarse con los momentos iniciales de esta civilización. El mismo diseño de los automóviles- o, incluso, el decisivo papel de los mismos en esa civilización- nos pone en contacto con una época a la vez, dinámica, ostentosa y materialista. Un símbolo también muy importante de la civilización del consumo fue la televisión, cuya difusión se produjo en estos años. Ya en 1955 había treinta y dos millones de receptores y en 1960 llegaba al 90% de los hogares. Algunos de los programas llegaron a tener tanto impacto que compitieron con éxito con acontecimientos políticos tan relevantes como el discurso inaugural de *Eisenhower*. Este fue el caso de la serie humorística *I love Lucy*, que llegó a tener el 68% de audiencia. La televisión presentó, en general, un mundo nada conflictivo. A la televisión se la criticó por ser un medio de entretenimiento que- se dijo- “permite a millones de personas oír la misma broma y, al tiempo, permanecer en soledad”. En la TV, se pudo percibir también la extraordinaria difusión de la publicidad. *Betty Furness*, la locutora que hacía el anuncio de las heladeras *Westinghouse*, se convirtió en un personaje de importancia nacional, adaptándose a un modo de belleza que gustaba a la mujer normal y hogareña. Por su parte, en un segundo ejemplo muy característica, la firma de cigarrillos *Marlboro* desarrolló en sus anuncios un paradójico recuerdo a la vida saludable al aire libre y a la psicología machista.

Esta civilización del consumo trajo consigo una revolución en los comportamientos que, poco a poco, fueron introduciendo cambios importantes en las hasta entonces habituales rutinas del estadounidense tipo. En 1948, *Alfred Kinsey* publicó su libro *Sexual Behaviour in the human male*, una encuesta sobre el comportamiento sexual masculino, que revelaba la discrepancia existente entre las convenciones existentes y la realidad del comportamiento de los norteamericanos. Kinsey, un zoólogo que abordó esta materia como lo hubiera hecho con animales, estuvo influido por una obra teatral nada convencional, *Un tranvía llamado deseo*, de *Tennessee Williams*, que presentaba un mundo de pasión sexual muy alejada de convencionalismos. Con el paso del tiempo, un signo de la civilización del consumo fue

también la felicidad identificada con el hedonismo sexual. El símbolo sexual femenino de los años cincuenta fue *Marilyn Monroe*, “la chica de oro que era como champagne sobre la pantalla”, en palabras de uno de sus maridos, el destacado dramaturgo *Arthur Miller*. Otro signo de la revolución sexual apareció poco después. En 1950, una ardiente propagandista de la causa de la regulación de nacimientos, *Margaret Sanger*, que tenía ya 71 años, entabló amistad con *Katharine Mc Cormick*. Esta estaba casada con un rico empresario con problemas psiquiátricos y que fue quien financió la investigación acerca de un producto que impidiera la concepción, la píldora. En 1961, tomaban la píldora unas 400.000 norteamericanas y en 1963 la cifra de consumidoras alcanzó las 2.300.000. Al mismo tiempo, la mujer modificaba su propia concepción acerca del papel que le correspondía en la sociedad, por razones que en buena medida estaban relacionadas con la aparición de una sociedad de consumo. Los políticos tardaron en darse cuenta del cambio acontecido. *Eisenhower* tan sólo nombró una embajadora y un cargo ministerial femenino; por su parte, e demócrata *Stevenson* afirmó que lo mejor que podía hacer la mujer era dedicarse a “la humilde tarea de ama de casa”. Pero ya por entonces, casi el 38% de las mujeres trabajaba fuera del hogar y, además, este había cambiado considerablemente gracias a la aparición de los aparatos domésticos a electricidad. El feminismo, en efecto, ha de ponerse en relación con un momento de la vida de la mujer en que tenía ya mucho tiempo porque en la casa había aparecido ese mensaje del hogar que simplificaba las tareas.

También a mediados de los años cincuenta se produjeron revolucionarios cambios en la música popular norteamericana. *Rock Around the clock* de *Bill Haley and The Comets* y *The Twist* de *Chubby Cheker* (1960) constituyen un buen ejemplo de la superación de la música country. En 1954, un disco de Bill Haley llegó por primera vez a vender un millón de ejemplares. No obstante, el protagonista decisivo del cambio en la música popular fue, sin duda, *Elvis Presley*, que convirtió en realidad lo que en principio parecía una segura promesa de éxito, un hombre blanco que interpretaba una música negra. *Presley*, que en un principio despertó las iras de los sectores más puritanos, acabó consiguiendo millones de oyentes a través de la radio. El director de música clásica y compositor *Leonard Bernstein* llegó a declarar que el cantante era la primera fuerza cultural del siglo XX. Era también un símbolo de una realidad social. A estas alturas, la prosperidad de la clase media había establecido las condiciones necesarias para que, gracias a los aparatos de reproducción, se produjera una enorme difusión de la música popular. En abril de 1956, Elvis era autor de seis de los 25 discos más vendidos por la compañía RCA, una de las más importantes, y vendía por valor de 75.000 dólares diarios.

En el plano industrial, los métodos de producción en serie que habían comenzado con el fordismo y el estudio de los mismos llevaron a ganar eficacia y a transformar a las empresas de manufactura en grandes productores de bienes elaborados. Las economías de escala, producto de la masificación de ciertos mercados clave, propiciaron el abaratamiento de los productos y el mayor acceso de los mismos a vastos segmentos de la población. La economía de necesidad heredada de la posguerra a comienzos de los años cincuenta, fue cediendo paso a una economía de consumo (sociedad de consumo) y este consumo fue tomado cada vez un matiz más hedonista que práctico.

Como se mencionó, los cambios producidos en la sociedad norteamericana de los años 50 y 60 fueron rotundos: la concentración urbana, el estallido vegetativo y el mayor gasto público estatal de posguerra y su incidencia en el mercado de crédito para el consumo, así como la notoria mejora y abaratamiento de los procesos industriales, posibilitaron que buena parte de la sociedad norteamericana comenzase a adquirir una serie de productos que décadas pasadas eran sólo propios de las *elites* o bien no eran percibidos como útiles (funcional o simbólicamente hablando) por los estratos medios y bajos. Naturalmente que la situación de bienestar de la economía en general el acceso al crédito propició esta compra masiva de bienes, pero el papel que en este momento jugaron los incipientes departamentos comerciales de las industrias, a través de los medios masivos de comunicación, no fue ingenuo ni desinteresado. Lo que deliberadamente se buscó a través de los mismos (la masificación de la TV constituyó el puntapié inicial) fue **edificar el nuevo *American Way of Life***: las películas de cine, los programas de radio y TV en horario central como el mencionado *Yo Amo a Lucy*, las diferentes publicidades, **dotaron** –en este primer momento- de **significancia a dicho nuevo estilo de vida**. La sociedad norteamericana (el gobierno y el sector industrial de ésta, para hablar con propiedad) construyó la “*personalidad*” de una gran masa de individuos que, victoriosos luego de la última gran guerra mundial armada, buscaban *su lugar en el mundo*, un mundo que al menos en un 50%, les pertenecía. Todos los íconos cinematográficos, radiofónicos, musicales (Elvis, como la utopía sexy norteamericana de integración racial) y televisivo orbitaron sobre este tema central: un modo de vida confortable y costumbrista, en apariencia libre y desinhibido, campestre y urbano a la vez, con integración racial y religiosa, DEMOCRÁTICO, en donde se mostraban hasta el hartazgo los frutos económicos y familiares de una vida ordenada, profesional y sin grandes cuestionamientos políticos o filosóficos.

Esa era la imagen que Estados Unidos pretendió y logró con éxito vender al mundo de posguerra: un mundo diezmado, por cierto, con una Europa devastada en el amplio sentido

de la palabra –al igual que el Japón-, y con el nulo peso del resto del continente americano, el africano y el asiático. Naturalmente, quedaba un enemigo por vencer con posterioridad al nazismo, un enemigo que no había sido vencido por las armas, pero lo sería luego con, entre otras, la industria cultural: el bloque comunista soviético. Tal fue el ahínco norteamericano en no fracasar su empresa, en no dejar la guerra a *medio ganar*, que inicialmente diseñó y otorgó un extensísimo crédito económico (el llamado *Plan Marshall*) para la reconstrucción de Europa; o la ayuda a viejos aliados tras el amenazante fantasma marxista, que ya había tomado la mitad del continente europeo y buena parte de Asia, bajo la forma de la U.R.S.S., China y otros países menores; con incipientes insurgencias instaladas en cuanta nación existiese en la Tierra (inclusive, en el mismo Estados Unidos; recordemos el *Comité de Actividades Anti-Norteamericanas*, presidido por el senador J. McCarthy).

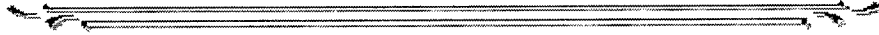
La industria cultural de *Hollywood* complementó, de forma dócil, lo que las instituciones post *Bretton Woods* (ONU, GATT, FMI, Banco Mundial) se encargarían de hacer en forma taxativa años luego. Durante la guerra fría es que la industria cultural norteamericana tuvo su mayor influencia política. Puertas adentro, y dotando de sentido positivista al *American Way of Life*, **posicionó como imprescindibles y de uso cotidiano a una serie de productos entendidos como íconos de este nuevo estilo de vida.** Nuevamente al mencionar *Yo Amo a Lucy*, la cocina y el *living* de la misma *Lucy* en la serie fue una gran vidriera inicial que catapultó las ventas de TVs, heladeras, máquinas lavadoras, estilos de mobiliarios, automóviles, etc., allí cuando la sociedad norteamericana era masificada y poco diferenciada, temerosa aún del mundo fuera de las fronteras propias. **Posicionó como cotidiano y ASOCIÓ PARA SIEMPRE los bienes de consumo a dicho estilo de vida, pasando de una etapa meramente utilitarista o funcional de los productos, a una en donde adquirieron una suerte de ALMA.**

Puertas afuera, *Hollywood* supo exportar dicho *Way of life* a los países capitalistas, en un principio, no haciendo otra cosa que transmitir, en su claro derecho, los ideales constituidos como Nación, aunque **enmascarados** –y allí la no inocencia- **bajo simple entretenimiento masivo.**

Fue en ese momento cuando los países del tercer mundo comenzamos a enterarnos, a nivel popular (para las inmensas mayorías que en ese momento no podían conocer *in situ* el *País de la Libertad*), quién era estados Unidos y cuán armoniosa y confortablemente vivían sus habitantes. Fue allí cuando se comenzó a intentar imitar sus artes, sus expresiones, sus formas de vida, sus alimentos y hasta sus anhelos como pueblo. Fue allí cuando se los comenzó a admirar inclusive por sobre sus propias facultades humanas (no olvidemos la *Carrera*

Espacial y la llegada del hombre a la Luna, en 1969, transmitida mundialmente por TV)... Y naturalmente, fue allí cuando se comenzó a anhelar la posesión de una cocina y un *living* al estilo *Yo Amo a Lucy*. Fue allí cuando –a nuestro entender- comenzó (incipiente o de forma virulenta) la Globalización o la *Estandarización*.

En definitiva, y como ha sucedido repetidamente en la historia de la humanidad, la lógica del imperio triunfante fue asimilada y por sus colonias...



Capítulo IV

Principales referentes de la antropología económica y del consumo

“La economía política, en cuanto ciencia de las condiciones y de las formas en que las distintas sociedades humanas han producido e intercambiado y en consecuencia, en las que has sido en cada ocasión distribuidos los productos; la economía política con esta amplitud está todavía por hacer”

Friederich Engels; Anti- Duhring (1887)

1. Introducción

Maurice Godelier

¿Es posible la antropología económica?

“El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política e intelectual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina su existencia; por el contrario, su existencia social determina su conciencia”.

Karl Marx- Contribución a la crítica de la economía política. Prefacio. (1859)

Maurice Godelier afirma que el problema de la antropología económica no es una cuestión de hecho, sino de derecho. Y esta cuestión de derecho consiste en el verdadero papel en la importancia relativa de las relaciones económicas en la lógica profunda del funcionamiento y la evolución de las sociedades; se trata, pues, de la cuestión de la relación entre economía, sociedad e historia.

Para dar respuesta a ella, Godelier aborda la temática bajo tres perspectivas distintivas: la aproximación formalista, la sustantivista y la marxista. (Maurice Godelier, 1976)

Bajo el grupo de los **formalistas** (Herskovits, Leclair, Burling, Salisbury, Schneider) están incluidos los supuestos clásicos de la economía, en una aproximación netamente mercantilista. Se afirma que esta ciencia tiene por objeto el estudio del comportamiento humano de relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos. La principal crítica a esta perspectiva radica en que la misma pierde el objeto de estudio, ya que debería tratar de cualquier actividad humana finalista, tanto si este fin fuera la acumulación de riquezas materiales, el poder político u otro tipo de aspiraciones.

Privada del contenido de las relaciones sociales, esta definición es incapaz de incorporar la historia en el proceso económico, reduciéndolo a la vieja concepción del “homo

economicus”, legitimando la cosmovisión entendida como maximización del beneficio de los individuos.

Por su parte, los partidarios de una visión no formal de la materia, los **sustantivistas** (Kart Polanyi, Dalton), entienden por economía de una sociedad a las formas de las estructuras sociales de la producción, de la distribución y de la circulación de los bienes materiales que caracterizan a esta sociedad en un momento dado de su existencia. No obstante, los sustantivistas son agrupados con los formalistas en el sentido de ambos pertenecer al empirismo formalista de la economía y antropología anglosajona, ya que “ambos afirman que las cosas son tal como parecen, que el salario es el precio del trabajo, que el salario es un factor de la producción, entre otros, y que el valor de las mercancías no reside únicamente en el gasto del trabajo social” (supuestos colapsantes con la teoría marxista).

Por último, los **marxistas** (Friedman, Godelier), al igual que los sustantivistas, rechazan la visión formal de la economía, pero estiman como insuficiente a la visión sustantivista, al mismo tiempo.

Se propone aquí analizar las formas y las estructuras de los procesos de vida material de las sociedades bajo la óptica marxista. Por modo de producción, se entiende la combinación, susceptible de reproducirse, de las fuerzas productivas y de las relaciones sociales de producción específicas que determinan la estructura y la forma del proceso de producción y de la circulación de los bienes materiales en el seno de una sociedad determinada. Así, a un modo de producción determinado corresponde una relación de compatibilidad y causalidad estructurales, diversas formas de organización política, ideológica, etc.

En esencia, la crítica marxista (que no escapará naturalmente en este tema a los que todos entendemos por la mencionada corriente de pensamiento) respecto de los empiristas, en general, es en primer lugar, en lo referido al sistema de producción: “no se puede entender la lógica real de un sistema económico si se analiza el mismo desde la circulación de los bienes y no desde el análisis de la producción”. En segunda instancia, los marxistas plantean que el análisis de un sistema económico no debe confundirse con la observación de sus aspectos visibles ni con la interpretación de las representaciones espontáneas que se hacen los agentes económicos propios de ese sistema que, mediante su actividad, lo reproducen. Y prosigue: “Es un hecho todos los días constatado que los capitalistas se apoderan del uso de la fuerza del trabajo de los obreros a cambio del pago de salarios y que, por otra parte, gastan el dinero en apoderarse de otros medios de producción, como máquinas, materia prima, etc. Todo ocurre, pues, como si el salario pagara el trabajo y como si, en el valor de las mercancías producidas al acabar el proceso de producción, entraran muchos otros elementos además del

trabajo humano. En apariencia, pues, el beneficio capitalista no tiene nada que ver con un mecanismo de explotación de la fuerza de trabajo de los productores, ya que los productores cobran un salario que parece el equivalente de la parte de valor que representa el trabajo”. Aquí se hace neta referencia al concepto marxista de la plusvalía (diferencia entre el valor de un bien y el salario recibido por el obrero luego de confeccionar dicho bien). **Encontramos muy interesante, no obstante, dos de los conceptos principales expresados anteriormente: el primero es el de no confundir la observación de aspectos visibles de un sistema económico –función, cuanto mucho, de un notario- con la de explicar los verdaderos motores del funcionamiento del mismo y la adquisición de bienes que este produce. El segundo, es imperativo: la maximización del beneficio individual, *leit motiv* de la teoría alrededor del *homo economicus*, no determina los acontecimientos económicos de una sociedad, en tanto que el beneficio que se desea maximizar siempre está atravesado por una visión social, explícita o subyacente.**

Melville Herskovits

Estudio de economía comparada

Herskovits, representante de la aproximación “formalista” de la economía, desarrolla una comparación entre las aspiraciones de la economía y la antropología.

Explica que la economía, en sus ramas más conocidas (comenzando por la economía clásica de Smith y Ricardo), los elementos de la **escasez** y la **opción** son los dos factores más señalados en la experiencia humana que da razón de ser a la economía. Agrega, a su vez, que “las necesidades humanas respecto del consumo de bienes son susceptibles de un grado de expansión que no ha alcanzado límite en toda sociedad humana”. (Melville Herskovits, 1952)

Es por ello que habla de la *cualidad dinámica* de las necesidades, ya que estas derivan de la capacidad de inventiva y asimilación del hombre, y que se explican por la naturaleza acumulativa de la raza humana. Asimismo, afirma que las sociedades “dan por bueno” el grupo de necesidades heredadas, e inventa nuevas en su cosmovisión tiempo/espacio.

Samuelson explica que la ciencia económica es el estudio de las formas de “economizar” lo mejor posible los medios escasos. En ella, subyace la idea del uso primordial de la razón en el proceso económico, del uso efectivo y lógico de los elementos, tendientes a satisfacer necesidades humanas (en el caso que se precisase, mediante la producción de bienes-servicios de consumo).

Bajo el paradigma del *homo economicus* –ya mencionado- la conciencia economizante consta de satisfacer las necesidades con la menor cantidad de recursos disponibles, en

términos de asignación eficiente de los mismo, de la racionalización del hecho. Ello es ejemplificado, aquí, con las curvas de indiferencia, las cuales explican que ante una misma necesidad (hambre, por ejemplo), y dos elementos susceptibles de satisfacerla (una manzana y un trozo de pan), el hombre optará por su *mezcla óptima* de consumo de estos dos bienes, y ese punto de optimización estará dado de “X” cantidad del bien uno e “Y” cantidad del bien dos (uno en detrimento del otro, claro está), dado que sea indiferente el consumo en este punto o cualquier otro de la curva, en el cual las cantidades de uno y otro bien variarán, pero el individuo percibirá igual nivel de satisfacción de su necesidad. El óptimo lo explica la *racionalidad* de dicho comportamiento, *la maximización* del beneficio.

Y es aquí donde aparece el primer interrogante planteado por Herskovits: si el punto óptimo lo otorga la racionalidad del proceso de elección, cómo se explica que difícilmente un grupo amplio de personas elijan exactamente igual el óptimo que satisfará sus necesidades, bajo un supuesto de *racionalidad universal*. Es aquí donde entendemos que no es la razón quien delimita en exclusiva el sistema de pensamiento humano referido a la elección de bienes, ni tampoco existe tal cosa como al racionalidad universal. Los factores que se suman a la explicación de compra de los individuos, de la satisfacción de sus necesidades, incluyen la locación tiempo/espacio de los mismos, los factores psicológicos subyacentes, toda la basta estructura social a la cual pertenece, sus apetencias personales –gustos-, su credo, concepciones éticas; en otras palabra, **la cultura en la cual está inserto**. Ello que se plantea como racional en una sociedad, posee, implícito, en realidad, un conjunto de pautas culturales en un contexto espacial y temporal, a lo cual se ha denominado *endoculturización*, esto es, aprender de la cultura en la que uno está inserto, aprehender la misma, y modo de evaluar las situaciones, y reconocerse parte de un sistema de pensamiento en particular. Cualquier atisbo de entender la racionalidad como algo universal no es otra cosa que etnocentrismo.

“Las leyes económicas o las comprobaciones de tendencias económicas son las leyes sociales que se refieren a ramas de conducta en las que la fuerza de los motivos que principalmente intervienen puede medirse por medio de un precio en dinero” (Marshall, *Principales problemas hacia los que se orientan los economistas*).

La cuestión de la elección excede a la concepción clásica de recursos limitados, ya que plantea que, dado el caso de bienes ilimitados, el hombre necesariamente seguiría optando y desarrollando una nueva serie de necesidades, no asociadas necesariamente con el estado de escasez de las cosas (o no escasez, bajo este supuesto).

Retomando el punto donde se explicó a la cultura como un marco esencial en el análisis de las necesidades, encontramos muy gráfica a la siguiente frase, de autoría de Polanyi, citada

por el autor: **“el hombre no actúa (optando) para salvaguardar sus intereses individuales en la posesión de bienes materiales, sino para velar por su posición social, y sólo aprecia dichos bienes si éstos sirven para ese fin (...) No se debe desechar por completo la idea del homo economicus, porque, al fin, la elección es siempre del individuo. Siempre es una opción individual, condicionada por un mandato social”.**

Es interesante apreciar aquí cómo la complementariedad de dos ciencias pueden elaborar conocimientos más ricos, en el sentido de no descartar conceptos a priori, y buscar el aporte de otras perspectivas: **entendemos, así, que la razón no es la única explicación del bien por el cual el individuo opta para satisfacer su necesidad, sino que la misma necesidad, al traducirse en un deseo de compra, necesariamente estará remitiendo a una sociedad específica, y a un estrato social en particular, que no sólo proporcionará, de acuerdo a sus cánones, cuáles son los satisfactores privilegiados para dicha necesidad, sino que, además, actuará como espejo que indicará en qué grado esa persona ha satisfecho su necesidad, incentivándolo a consumir más o penando el abuso del acto.**

Herskovits concluye que economía y la antropología han tenido poco contacto dado que en esencia, la antropología posee un campo de estudio multicultural –y, en general, de pequeñas sociedades-, mientras que la economía da por sentada la cultura que da marco a la sociedad y organización sujeto de análisis (comenzado por la Inglaterra burguesa-industrial, y generalizando dicho paradigma –sólo con la variante del comunismo- a través del saber económico mundial de las naciones del viejo y nuevo mundo, para devenir, finalmente, en los modelos socioeconómicos de la actualidad, del primer y tercer mundo, con su punto máximo de control de los organismos de crédito multilaterales, a partir de la segunda mitad del S. XX).

2. Teorías acerca del consumo

2.1. Esquemas básicos del pensamiento

Max Horkheimer

Crítica de la razón instrumental

Desde sus primeros ensayos, se le inculca al individuo la idea de que existe un solo camino para arreglárselas con el mundo: el de abandonar su esperanza de una realización máxima de sí mismo. El éxito puede ser logrado sólo mediante la imitación. Es una **supervivencia lograda mediante el más antiguo de los recursos biológicos de la supervivencia: el mimetismo.** (Max Horkheimer, 2002)

El altoparlante de la industria cultural reitera hasta el infinito la superficie de la realidad, al hacer sonar estentóreamente la conversación comercializada y a la propaganda popular cada vez más indiferenciadas una de otra. Todos esos aparatos ingeniosos de la industria del esparcimiento reproducen cada vez de nuevo escenas triviales de la vida cotidiana. Tales reproducciones no tienen nada en común con el gran arte realista que retrata la realidad y pronuncia así un juicio sobre ella.

La moderna cultura de masas glorifica al mundo tal cual es, aún cuando se orienta por valores culturales perimidos. Los films, la radio, las biografías y las novelas populares tienen siempre el mismo estribillo; he aquí nuestra vía acostumbrada, he ahí la huella de lo grande y de lo que quisiera ser grande, he ahí la realidad tal cual es, tal cual debiera ser y tal cual está. Todos los medios de la cultura de masas sirven para fortalecer las coacciones sociales que pesan sobre la individualidad, al excluir toda posibilidad de que el individuo se mantenga de algún modo en pie frente a la maquinaria atomizada de la sociedad moderna. El énfasis puesto sobre el heroísmo individual sobre el *self-made-man*, en las biografías populares, en las novelas y en los films pseudorománticos, no le resta vigor a esta afirmación.

Georg Simmel

La moda

La historia entera de la sociedad podría reconstruirse a partir de la lucha, el compromiso, las conciliaciones lentamente conseguidas y rápidamente desbaratadas que surgen entre la tendencia a fundirnos con nuestro grupo social y a destacar fuera de él nuestra individualidad. En la encarnación social de estas contraposiciones uno de los aspectos se apoya, en la mayor parte de las ocasiones, en la tendencia psicológica de la imitación. La imitación podría caracterizarse como una herencia psicológica, como la extensión de la vida del grupo a la vida individual. Su seducción estriba en que nos permite actuar de manera adecuada y con sentido aún en los casos en los que no hay nada personal ni creativo por nuestra parte. Cabría decir de ella que es la hija del pensamiento y la estupidez. **La imitación proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en su actuación.** (Georg Simmel, 1900)

Cuando imitamos no sólo desviamos a otros la exigencia de energía productiva, sino también la responsabilidad por la acción de que se trate, así la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y lo hace aparecer como un producto del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales.

Así la imitación se corresponde en todos los fenómenos en lo que es un factor constitutivo con una de las tendencias básicas de nuestro ser: la que se satisface con la fusión del individuo en la colectividad, la que subraya lo permanente en el cambio.

Pero donde, por el contrario, se busca lo cambiante en permanencia, la diferenciación individual, el destacarse de la colectividad, allí la imitación es el principio negador; un obstáculo.

La moda es un fenómeno constante en la historia de nuestra especie. La moda es imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. **Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse.** Y se consigue esto último a través de la variación de los contenidos, que es lo que individualiza a la moda de hoy frente a la de ayer y a la de mañana, aún más importante en este sentido es el hecho de que **las modas son siempre modas de clase, de manera que las modas de clase alta se diferencian de las de clase inferior y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas.**

Así la moda no es sino una forma de vida peculiar entre las muchas por las que **se hace confluir en una única actividad la tendencia a la igualación social con la tendencia a la diversidad, al contraste individual.**

2.2 . La construcción de gusto en el consumo

Mary Douglas

Estilos de Pensar

La antropóloga inglesa Mary Douglas se pregunta en la mencionada obra cuáles son los motivos subyacentes en el acto de ir de compras. Douglas entiende que la economía y la investigación de mercado explican bien la influencia que tiene el mercado en las elecciones de los consumidores, pero que en la actualidad, el verdadero interrogante es el inverso, es decir, comprender la influencia del consumidor en el mercado. ¿Hasta qué punto la elección del consumidor es homogénea, y hasta qué punto es superficial? O bien, ¿por qué suponemos que las personas tienen un interés más profundo en la compra que el simple hecho de hacer las compras? (Mary Douglas, 1998)

Una explicación popular –esgrime- presentaría al comprador como un mero ser reactivo, el cual reacciona ante los vaivenes de la moda. Aun más de lo que reacciona a los precios de los bienes que desea adquirir. Así, si los dos factores explicativos del proceso de ir de compras

están explicados enteramente por el factor moda y el factor precio, el consumidor tendría una conducta meramente mecánica, y no sería merecedor de un análisis mucho más profundo.

Douglas menciona que si las elecciones de compra por el factor moda funcionan con la lógica de un péndulo (o lo que llama *modelo del vaivén del consumidor*), ello sería pobre como explicación aislada, ya que puede predecir un cambio en algún patrón, pero no puede determinar cuándo ha de producirse, ni en qué ha de consistir, ni por cuánto tiempo durará dicho nuevo esquema. Afirma que las fuerzas del mercado –de algún modo. Vigorizan el modelo del vaivén al establecer que ciertos aspectos de la conducta del consumidor son más sensibles a los precios que libres de seguir los estilos. Entendiendo por estilo, o moda, a un amplio espectro de elementos de consumo, y no sólo al color de las prendas de temporada, por así decirlo.

Así, insiste en que hay factores extraños a las modas o a los precios del mercado, y propone perfeccionar la teoría del consumidor considerando seriamente a la cultura como el árbitro del gusto.

Douglas trabaja el consumo desde una óptica particularmente interesante, y esta es la de la protesta: la protesta, sostiene, es el aspecto del consumo que revela al consumidor como una persona coherente y racional. Establece que la protesta es una postura cultural fundamental, y que en todo tiempo, una cultura acusa a otras culturas. **Es así que la conducta del consumo está continua y penetrantemente inspirada por la hostilidad cultural.** Tenemos que apartarnos radicalmente de la idea que el consumo es una manifestación de elecciones individuales. La cultura misma es una miríada de elecciones individuales, primariamente no entre mercancías, sino entre tipos de relaciones. La elección sobre el tipo de sociedad en la que quiere vivir. Lo demás, se ajusta a esa elección.

Los alimentos que consumimos, las ropas que usamos, las películas que vemos, los libros, la música, los viajes y cualquier otro tipo de bienes-servicios de consumo son elecciones que se ajustan a la elección inicial de una forma de vida, de sociedad. Los objetos que elegimos “por nuestro gusto” no son neutrales; se los elige porque son elementos que no serían tolerados en las formas de sociedad que no deseamos para nosotros mismos y que, por lo tanto, son aceptados en la forma de sociedad que sí deseamos tener. Es en este esquema de razonamiento, a través de la negación, en el cual Douglas manifiesta la hostilidad cultural. Es afirmar “me gusta este tipo de pantalones, porque detesto aquel otro tipo”, o bien “creo saber lo que quiero, pero sé muy bien lo que no quiero”.

Suena hasta irónico entender que, por los mismos motivos que alguien detesta un estilo de pantalón, siguiendo con el ejemplo, otro lo ame.

Esta incongruencia aparente, en principio, señala lo que Douglas describe como *adhesión cultural*. Porque algunos elegirían esos objetos, otros deben rechazarlos. Así, el acto de compra no sólo tiene su costado reactivo, sino que también destaca su característica asertiva, pues anuncia una afirmación. Y retomando el concepto de la hostilidad, complementa que a su vez, se rige por un *sistema de aversiones* –la contraataca de las aseveraciones, dicho de otra manera. Si ahondamos en lo antedicho creo saber lo que quiero, pero sé muy bien lo que no quiero, entenderemos de qué se está hablando con las aversiones. Para comprender las prácticas de hacer compras, es menester establecer aversiones estandarizadas, que son mucho más constantes y reveladoras que los deseos.

La autora expone, a modo de ejemplificación y bajo la *teoría cultural*, la existencia de cuatro formas distintivas de organización cultural o estilos de vida, cada una en conflicto con las demás, y que el perfil del consumidor que encaje en una de ellas, se regirá más constantemente por el rechazo a las elecciones de los otros cortes culturales, que por la fidelidad a su estilo de elección particular, sus gustos. Se definen como el estilo de la vida *individualista* (a), el *jerárquico* (b), el *igualitario* (c) y el *ecléctico* (d). Así, los *individualistas*, son personas que suelen disfrutar de elementos de alta tecnología, de los deportes, lo ostentoso, los riesgos y la libertad. El estilo jerárquico opuesto al anterior, se adhiere más a las tradiciones e instituciones predefinidas, con un estilo de vida más conformista y ahorrativo. Los *igualitarios*, en contra de la formalidad, el lujo y la pompa, rechazan también las instituciones formales y gozan de una vida más simple, más espiritual y franca, si se quiere. Por último, los eclécticos suelen ser personas introvertidas e impredecibles, alienadas de compromisos sociales o instituciones que marquen qué conductas seguir.

Nuevamente aquí, el concepto de la hostilidad sigue presente, puesto que es la misma hostilidad entre los subgrupos la que explican la estabilidad de los mismos, o, si se quiere, la existencia de ellos (entendemos más gráficos explicar la existencia más que la estabilidad, difiriendo con la autora, ya que la estabilidad, muchas veces no es tal). La hostilidad, en definitiva, es lo que explica la razón de ser y que las distintas subculturas –que pueden ser expresadas en muchas más, dicho mismamente por Douglas- sigan creando contenidos culturales nuevos, alimentando así esquemas de identificación también nuevos.

Y es por ello, por la identificación, que los esquemas de estilo de vida son importantes. Por que la adhesión cultural penetra toda conducta, e incluso –como no podría ser de otro modo- el acto de ir de compras.

Continuando con nuestro incansable ejemplo de los pantalones, un hombre puede destinar una buena suma de dinero a adquirir unos pantalones clásicos de la mejor sastrería, que lucirá en el trabajo y reafirmará la pertenencia a su círculo social. O bien puede optar por no comprar dichos pantalones clásicos, y adquirir otros más modernos, distintos al estilo de vestimenta que su círculo está acostumbrando a utilizar. En ambas opciones –entre las otras tantas que pueden plantearse- los pantalones no son más que un signo por el cual el individuo en cuestión expresará adhesión, continuidad y congraciamiento con un grupo de personas, con un estilo de vida, o por el contrario, el rechazo a ese grupo, a ese estilo de vida que no desea para sí. Dentro del signo, el significante es el pantalón, y el significado, el estilo de vida deseado. *Es así, entonces, que podríamos afirmar que el consumo de bienes es un consumo simbólico, con multisignificantes, aunque no siempre multisignificados.*

Douglas también cuestiona la moralidad subyacente de la conducta compulsiva hacia las compras. El llamado *consumismo*. Explica que la mayor parte de las conciencias humanas tienden a caer en la confusión, y que el consumista no está más confundido en el plano moral que los demás consumidores. Si objetamos el consumismo insensato, lo que deberíamos objetar es algo de la cultura y la organización social en la que se da ese consumismo.

Vale decir que la acción de consumo irracional –que ya hemos abordado lo inexacto que este término resulta a la hora de definir patrones de compra- no tendría objeto o explicación si no existiese un conjunto de reglas morales y de costumbres en la cultura donde se desarrolla que no la legitime. Porque, al fin y al cabo, si tildamos de vano y frívolo al consumismo, en definitiva estaremos llamando con esos calificativos al sistema de organización político-económico de nuestra sociedad, y al conjunto de leyes morales que da espacio al surgimiento de ese tipo de comportamiento. El consumo irreflexivo significa estar cogido, de grado o por la fuerza, en la trampa del sistema capitalista.

Suele alegarse de que el error de la sociedad de consumo consiste en que los bienes de consumo llegaron a ser mercancías deseadas porque sí, utilizadas para lograr ventaja, comodidad o exhibición personal. El consumo irreflexivo es parte de una tendencia que convirtió a nuestra cultura en una víctima de la mercantilización y nos expuso a la acción depredadora de los publicitarios y los medios. De este discurso, la autora se pregunta sí, dado que el consumismo es en apariencia malo, no tendremos los consumidores alguna cuota de responsabilidad, que en nuestro rol pasivo, seguimos siendo parte esencial del engranaje de la economía de mercado –dicho esto en el pleno sentido del término, sin connotaciones ideológicas, ya que sin mercado de oferentes y demandantes, sin mercado de bienes consumidores, la economía capitalista no tendría razón de ser.

Sería imposible “retirarse del mercado”, o al menos inviable si este movimiento fuese masivo en una sociedad, dado que la cosecha de nuestros propios alimentos, la confección de nuestra propia vestimenta y demás cuestiones de consumo serían harto difíciles de sustituir, a igual valor dinero, y en un tiempo relativamente corto.

Resulta, entonces, prácticamente una obviedad asociar la sociedad de consumo –y su *malformación*, el consumismo- como eslabón fundamental del sistema de producción capitalista, conjugándose así todo lo relacionado con la búsqueda del confort, de lujo, de posición social (en sentido positivo, de reafirmación y de negativo, para no quedar alienado de la propia clase), de seducción de placer, de poder, esto es, de los verdaderos motivos subyacentes del consumo. Y más aun, resulta fácil de comprender cómo el consumismo, representado por ejemplo en el consumo excesivo de joyas, posiblemente hablará de cuán urgida se siente una persona por ingresar a un estrato social, si fuese nuevo rico, o reafirmarse en dicho nicho, si fuese un aristócrata eventualmente en apuros financieros, que vería su posición y reputación amenazados si sus pares se enterasen de ello. En definitiva, por una u otra variante, y por medio de los ejemplos que imaginemos, entenderemos que el consumo es comunicación, es *hablar por medio de las cosas*, y *el consumismo sería, hasta aquí, la verborragia* (para decirlo vulgarmente).

Douglas amplía su explicación del consumismo, diciendo que el hecho de otorgarse lujos no es exclusivo de las elites solamente, sino de casi cualquier individuo, puesto que el término lujo es esencialmente subjetivo, y significa la celebración de alguna ocasión especial –fuera por lo que fuese- con un consumo particularmente raro y excedido del presupuesto de cada persona. Así, los lujos marcan acontecimientos especiales de las personas, y una vez que han sido socialmente seleccionados para tal fin, esos objetos adquieren una “*virtud semiótica*”. Es decir, socialmente, el bien “X” ha quedado asociado al lujo, y que socialmente, sólo es propicio consumirlo en ciertas ocasiones particulares. Cuando aquello que fue considerado lujo comienza a ser consumido indiscriminadamente, se advierte que los controles de dicha sociedad han cedido, han sido rotos. Y es por esto que el consumismo tiene su génesis en la liberación de las pautas sociales estandarizadas de una comunidad, en un momento dado de su evolución.

Si el champagne, por ejemplo, ha sido asociado, en alguna parte de la cultura occidental, con la celebración de ciertas ocasiones felices –casamientos, onomásticos, fechas religiosas, etc.- y de buenas a primeras, un importante conjunto de personas comenzase a consumir champagne regularmente, a diario, podríamos decir que esa virtud semiótica de la que habla Douglas, esa convención social que indica que ese producto, y no otro, es el satisfactor

indicado para dichas ocasiones, se ha roto, la sociedad deberá buscar un nuevo producto que *haga las veces de champagne*, para así reconstruir, lentamente, esa virtud semiótica original con un nuevo bien, con un nuevo símbolo porque –y aquí lo vemos nuevamente- el punto del champagne o la bebida que fuera no es su sabor, sino lo que evoca socialmente la decodificación de cada persona de esa convención social.

Y ello ha pasado y pasará siempre, por esta “naturaleza móvil” de las necesidades y deseos humanos. Lo que a principios del S. XX era considerado un lujo (un automóvil, por ejemplo) es considerado hoy una necesidad de casi primer orden, al menos en gran parte de las sociedades.

Para que exista una comunidad, en el sentido real de la palabra, ésta ha de imponer cierta disciplina. Tal disciplina, naturalmente orientada a mantener el control dentro del seno comunitario (intertextualidad con el concepto de sociedad panóptica, de Foucault), puede llegar a ser tan opresiva, a utilizar métodos tan coercitivos, que inste a la rebelión. Y si la rebelión tiene éxito, pueden ocurrir dos cosas: la rebelión contra la disciplina –tomar champagne en todas las ocasiones que a uno le plazcan- o lisa y llanamente, rechazar no sólo la disciplina, sino la cultura que ejerce el control –no sólo no se tomará champagne exclusivamente en las bodas, sino que se descreerá de la institución del casamiento civil y/o religioso de la sociedad que se tratase.

Cuando hemos decidido en que lugar deseamos alinearnos, ¿poseemos una capacidad de elegir libremente sobre los juicios que hemos de hacer en relación con los bienes? Las preferencias por el conjunto de los bienes que consumimos –como luego explicaremos mediante el texto de Pierre Bourdieu- es parte de un todo que ya elegimos inicialmente al tomar una posición en el debate político. Es decir, nueva pertenencia y aspiración de clase y nuestro modelo de sociedad deseada determinarán en gran medida los gustos o disgustos, el interés o desinterés por cierta gama de productos, lo permitido y lo no permitido, lo *de moda* o lo *fuera de moda*, lo importante de lo efímero.

Este punto de partida difiere del adoptado por investigación de mercado, que parte de la idea que cada individuo está rodeado por necesidades personales, más o menos urgentes: primero, las necesidades fisiológicas, luego, las necesidades sociales y, por último, las satisfacciones espirituales. Esto parece más bien la pesadilla de un loco, como si el comprador medio estuviese hambriento, desnudo y sin techo y necesitara, primero, asegurarse su próxima comida, luego preocuparse vestido que lo abrigue y lo proteja del frío y de la lluvia; sólo entonces está preparado para ocuparse de su familia y las necesidades físicas de ésta, y solo una vez que obtiene todo eso, se vuelve hacia el resto del mundo en una actitud más

benignamente filantrópica. En lugar de comenzar por el individuo que afronta sus propias necesidades, la teoría cultural parte de un sistema estable en el cual un consumidor sabe que se espera que él participe. Todo lo que elige hacer o comprar es parte de un proyecto para elegir a otras personas que lo acompañen y lo ayuden a construir el tipo de sociedad que él considera la mejor posible. Al apartarse claramente de algunas personas, se dirige hacia otras, lee sus señales y emite las suyas propias. *Por supuesto, esas señales son los llamados bienes de consumo.*

Cabe aquí citar a Carlos Reynoso (Corrientes teóricas en Antropología: Perspectivas para el tercer milenio. Pág. 70-91), quien dice del párrafo antes citado, que “el mismo da cuenta del tono ideológico y de las rudimentarias estrategias retóricas de Douglas”.

También Douglas, desde su perspectiva niega que existan necesidades reales, que la pobreza es un concepto relativo, entonces dice no hay pobres, ni miseria, ni necesidades; el universo de las mercancías es sólo un mundo de significados arbitrarios en movimiento. La función esencial del consumo “es su capacidad para dar sentido”; las mercancías “sirven para pensar”. Reynoso dice: “yo diría más bien que este modelo sirve para que nosotros no pensemos”.

Agrega Reynoso: “en algún momento sorprende, y hasta se diría que indigna, que quien había negado la existencia real de las necesidades y la imposibilidad de definir la pobreza, descubra (al cortarse la energía eléctrica y quedar sin agua y sin teléfono en un hotel de Zaire) que cuando los problemas del desarrollo devienen tan onminosos, los suministros seguros de energías y comunicaciones son esenciales y también que los nativos son los pueblos marginales del mundo, marginalizados, son pobres, sufren hambre. Al cortarse los servicios de pronto, adquieren peso las necesidades primarias; los insumos primordiales dejan de ser solo buenos para pensar”.

Corresponde aclarar, por honestidad intelectual y adhiriendo al pensamiento crítico, que si bien se toma a Douglas, como una voz que tiene “cosas” interesantes para decir desde la antropología sobre el consumo, no se puede negar el aporte valioso del reciente trabajo de Reynoso, quien revisa y no vacila en realizar la crítica correspondiente, con fundamento y conocimiento de causa.

Pierre Bourdieu

La Distinción. Criterio y base social del gusto.

El autor realiza una **analogía**, la que perdurará como idea fuerza de este estudio, **entre el mundo de la necesidad económica y el mundo de la libertad artística, entre la dicotomía de lo imprescindible para la subsistencia vs. lo suntuario**. Bourdieu expresa que “la capacidad generada de neutralizar las urgencias ordinarias y de poner entre paréntesis los fines prácticos, inclinación y aptitud duraderas para una práctica sin función práctica, la disposición estética no se constituye si no es en una *experiencia del mundo liberada* de la urgencia y en la práctica de actividades que tienen en si misma su propio fin, como los ejercicios escolares o la contemplación de las obras de arte (...) **El poder económico es, en primer lugar, un poder de poner la necesidad económica a distancia: por eso se afirma universalmente mediante la destrucción de riquezas, el gasto ostentoso, el despilfarro y todas las formas de lujo gratuito**”. (Pierre Bourdieu, 1998)

Bourdieu cita a Weber cuando afirma que “a medida que aumenta la distancia objetiva con respecto a la necesidad, el estilo de vida se convierte cada vez más en un producto de lo que Weber denomina una “estilización de la vida”, sistemático partido que orienta y organiza las prácticas más diversas, ya sea la elección de un vino por el año de su cosecha y de un queso, ya sea la decoración de una casa de campo. Como afirmación de un poder sobre la necesidad dominada, contiene siempre la reivindicación de una superioridad legítima sobre los que, al no saber afirmar el desprecio de las contingencias en el lujo gratuito y el despilfarro ostentoso, continúan dominados por los intereses y las urgencias ordinarias: los gustos de libertad no pueden afirmarse como tales más que en relación con los gustos de necesidad, introducidos por ello en el orden de la estética, luego constituidos como vulgares”. (Max Weber, 1934).

Lo que Bourdieu expresa no es otra cosa que el juego de afirmación y negación, de bipolaridad imprescindible en casi cualquier aspecto de la vida al menos simbólica de los seres humanos. Es decir, nada podría ser considerado como un bien libertad (suntuario) si no ocurriese la vulgarización de los *bienes necesarios* (de necesidad económica). Y es en esa vulgarización en donde los bienes suntuarios adquieren su verdadera carga estética, su verdadera distinción. Bajo esta línea de razonamiento, **ciertamente anclada en la concepción de clase** (concepto al que volveremos luego), el autor realizará un estudio profundo de la sociedad francesa de fines del siglo XX, urbana, a través de las elecciones alimentarias y deportivas, esencialmente.

El sentido estético como sentido de la distinción

La disposición estética es planteada como bidimensional, con el mundo y los otros: por un lado, supone la distancia objetiva, un sistema de disposiciones asociados a una clase social en particular, por el otro, representan una *expresión distintiva* de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes. **Así, los gustos** (esto es, las preferencias manifestadas) **son la afirmación práctica de una diferencia inevitable. No es por causalidad que, cuando tienen que justificarse, se afirmen de manera enteramente negativa, por medio del rechazo a otros gustos: en materia de gustos antes que en otra materia, toda determinación es negación, y sin lugar a dudas, los gustos son ante todo, disgustos**, hechos horribles o que producen una intolerancia visceral para los otros gustos, los gustos de los otros.

De gustos y colores no se discute: no porque todos los gustos estén en la naturaleza, sino porque cada gusto se siente fundado por la naturaleza –y casi lo está, al ser *habitus*¹ -lo que equivale a arrojar a los otros en el escándalo de lo antinatural. La intolerancia estética tiene violencias terribles.

La aversión por los estilos de vida diferente es, sin lugar a dudas, una de las barreras más fuertes entre las clases. Lo más intolerable para los que se creen poseedores del gusto legítimo es, por encima de todo, la sacrílega reunión de aquellos gustos que el buen gusto ordenara separar.

Las posturas objetiva y subjetivamente estéticas suponen que, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica, constituyen otras tantas ocasiones de probar o de afirmar la posición.

¹ (*) El *habitus*, interiorización de las estructuras a partir de las cuales el grupo social en el que ha sido educado produce sus pensamientos y sus prácticas, formará un conjunto de esquemas prácticos de percepción –división del mundo en categorías-, apreciación –distinción entre lo bello y lo feo, lo adecuado y lo inadecuado, lo que vale la pena y lo que no vale la pena- y evaluación –distinción entre lo bueno y lo malo- a partir de los cuales se generarán en las prácticas –las “elecciones”- de los agentes sociales. De esta manera, ni los sujetos son libres en sus elecciones- el *habitus* es el principio no elegido de todas las elecciones-, ni están simplemente determinados –el *habitus* es una disposición, que se puede reactivar en conjuntos de relaciones distintos y dar lugar a un abanico de prácticas distintas-.

La dialéctica del desclasamiento y del reenclasamiento que se encuentra en la base de todas las clases de procesos sociales implica e impone que todos los grupos afectados corran en el mismo sentido, hacia los mismos objetivos, las mismas propiedades, aquellas que les son inaccesibles para los siguientes, puesto que, cualquiera que sean en sí mismas y para ellas mismas, resulten modificadas y calificadas por su rareza distintiva y no serán más lo que son a partir del momento en que, multiplicadas divulgadas, sean accesibles a unos grupos de rango inferior.

No es una casualidad que cada grupo tienda a reconocer sus propios valores en aquello que constituye su valor, en el sentido de Saussure (definido como la relación de oposición de un elemento con otros dentro de un sistema, de modo que ese elemento se caracteriza por ser lo que los otros no son), es decir, en la última diferencia, que es también con bastante frecuencia, la última conquista; en la diferencia estructural y genética que lo define en sí. Allí donde las clases populares, reducidas a los bienes y virtudes de “primera necesidad”, reivindican la limpieza y la comodidad, las clases medias, ya más liberadas de la urgencia, desean un hogar cálido, íntimo, confortable y cuidado, o un vestido a moda y original.

Los gustos obedecen así a una especie de ley de Engel generalizada: a cada nivel de la distribución, lo que es esencial y constituye un lujo inaccesible o una fantasía absurda para los ocupantes del nivel anterior o inferior, deviene trivial y común, y se encuentra relegado al orden de lo que se da por normal debido a la aparición de nuevos consumos más distintivos.

Las luchas por la apropiación de los bienes económicos o culturales son inseparablemente luchas simbólicas por la apropiación de esos signos distintivos que son los bienes o las prácticas enclasadas y enclasantes, o por la conservación o la subversión de los principios de enclasamiento de esas propiedades distintivas. El espacio de los estilos de vida no es otra cosa que el balance, en un momento dado, de las luchas simbólicas que tienen como apuesta la imposición del estilo de vida legítimo y que encuentra una realización ejemplar en las luchas por el monopolio de los emblemas de la “clase”, bienes de lujo, bienes de cultura legítima o modo de apropiación legítima de esos bienes.

Reconocimiento de la distinción que se afirma en el esfuerzo para apropiársela, aunque sea bajo las especies ilusorias del *bluff* o de la imitación, y para desmarcarse con respecto a quienes están desprovistos de ella, la pretensión inspira la adquisición, que trivializa, de por sí, las propiedades hasta entonces más distintivas, y contribuye con ello a sostener

continuamente la tensión del mercado de bienes simbólicos, **obligando a los poseedores de las propiedades distintivas amenazadas de divulgación y vulgarización a buscar indefinidamente en unas nuevas propiedades la afirmación de su singularidad.** La demanda que en esta dialéctica se engendra continuamente es, por definición, inagotable, puesto que las necesidades dominadas que la constituyen deben redefinirse de manera indefinida con respecto a una distinción que siempre se define negativamente con respecto a aquellas.

El pequeño-burgués es aquel que, condenado a todas las contradicciones entre una condición objetivamente dominada y una participación en intención y en voluntad en los valores dominantes, está obsesionado por la apariencia que muestra al otro y por el juicio que el otro tiene sobre su apariencia. Llevado a hacer demasiado por temor de no hacer bastante, dejando ver su incertidumbre y su preocupación por encontrarse preocupado como está al tener que demostrar o dar la impresión, está destinado a ser percibido, tanto por las clases populares, que no tienen esa preocupación de ser-para-otro, como por los miembros de las clases privilegiadas que, seguros de su ser, pueden desinteresarse del parecer, como en el hombre de la apariencias, obsesionado por la mirada de los otros, y ocupado continuamente en “hacerse valer” a los ojos de los demás.

Resulta evidente que todas las clases sociales no están igualmente impelidas y preparadas para entrar en este juego de rechazos que rechazan otros rechazos; están reservadas, de hecho, a los miembros de la clase dominante e incluso a la muy alta burguesía, o a los inventores y profesionales de la “estilización de la vida” que son los artistas, los únicos que están en condiciones de hacer de su arte de vivir una de las bellas artes. Por el contrario, la entrada de la pequeña burguesía en el juego de la distinción se pone de manifiesto, entre otros indicios, por la ansiedad que suscita el sentimiento de dar motivo para la clasificación al exponer al gusto de los otros indicios, tan seguros de su propio gusto como los vestidos o los muebles. Por lo que respecta a las clases populares, no tienen, sin duda, ninguna otra función en el sistema de posturas estéticas que la de contraste, de punto de referencia de lo negativo con el respecto al cual se definen, de negación en negación, todas las estéticas. Ignorando o rechazando la manera y el estilo, la “estética” de las clases populares y de las fracciones menos culturalmente dotadas de las clases medias constituye como “bonito”, “gracioso”, “adorable” lo que ya está constituido como tal en la estética de los clichés o esteticidad de masas. La intención de distinción aparece con el esteticismo pequeño-burgués, que, al hacer sus delicias de todos los sustitutivos pobres para los objetos y prácticas

elegantes, se define como la “estética” de las clases populares, de las que rechaza sus objetos predilectos.

La forma y la sustancia

El hecho de que en materia de consumos alimenticios la oposición principal corresponda grosso modo a unas diferencias de ingresos ha disimulado la oposición secundaria que, tanto en el seno de clases medias como en el de la clase dominante, se establece entre las fracciones más ricas en capital cultural y menos ricas en capital económico y a las fracciones que tienen un patrimonio de estructura inversa. **Por el hecho de que el verdadero principio de las preferencias es el gusto como necesidad hecha virtud, la teoría que hace del consumo una función simple de los ingresos es, en apariencia, verdad, puesto que los ingresos contribuyen, en una parte muy importante, a determinar la distancia con respecto a la necesidad. Sin embargo, es incapaz de explicar aquellos casos en los que ingresos iguales se encuentran asociados con unos consumos de estructuras totalmente distintas.**

Para dar cuenta verdaderamente de las variaciones que la Ley de Engel (el porcentaje del presupuesto familiar destinado a gasto en alimentación disminuye a medida que aumenta la renta) no hace sino registrar, es preciso considerar el conjunto de características de la condición social que se encuentran asociadas desde la primera infancia hasta la posesión de ingresos más o menos altos, suficientes para modelar unos gustos ajustados a esas condiciones. **El verdadero principio de las diferencias que se observan en el terreno del consumo y bastante más allá, es la oposición entre los gustos *de lujo (o de libertad)* y los *gustos de necesidad*: los primeros se caracterizan por la lejanía de la necesidad; los segundos, justamente, por su proximidad, siendo producto de ella misma.** Así es como se puede “deducir” los gustos populares por los alimentos a la vez más alimenticios y más económicos de la necesidad de reproducir al menor costo la fuerza de trabajo que se impone, como su propia definición, al proletariado. **La idea de gusto, típicamente burguesa, puesto que supone definición de libertad de elección, está tan estrechamente asociada con la idea de libertad que cuesta trabajo concebir las paradojas del gusto de necesidad. El gusto es elección del destino, pero una elección forzada, producida por unas condiciones de existencia que, al excluir como puro sueño cualquier otra posible, no deja otra opción que el gusto de lo necesario.**

El gusto por necesidad sólo puede engendrar un estilo de vida en sí, que sólo es definido como tal negativamente, por defecto, por la relación de privación que mantiene con los

demás estilos de vida. Para unos los emblemas electivos, para otros, los estigmas que llevan hasta en su propio cuerpo. Los más desposeídos se denuncian de inmediato, hasta en su utilización del tiempo libre, dedicándose así a servir de contraste a todas las empresas de distinción y a contribuir, de manera completamente negativa, a la dialéctica de la pretensión y de la distinción que se encuentra en la base de los incesantes cambios de gusto.

Bourdieu caracteriza aquí, con un importante número de ejemplos, las pautas de alimentación, bebida, vacaciones, entretenimiento y ocio, cultura y demás de las clases populares francesas, detallando parten necesariamente estándares más altos que nuestras clases populares argentinas, detallado en este texto). Llama la atención el vínculo entre ambas sociedades, muy probablemente debido a la imitación de la nación gala, cuando se expresa que “el arte de beber y comer es sin duda uno de los pocos terrenos que quedan en los que las clases populares se oponen explícitamente al arte de vivir legítimo –sin escatimar sarcasmos. A la nueva ética de la sobriedad a favor de la esbeltez, que es tanto más reconocida cuanto más alto se está en la jerarquía social, los campesinos y sobre todo los obreros contraponen una moral de la buena vida” y completa el análisis con un meticuloso estudio transversal del tipo de alimentos y bebidas consumidos por las clases altas y la pequeña burguesía, regidos en su mayor medida por los *gustos de libertad*, y los adquiridos por el proletariado, *gustos de necesidad*, generalmente comidas abundantes en calorías, carbohidratos y grasas, necesarias para las labores de mayor esfuerzo físico o sometidos a condiciones climáticas más adversas, amén de la obvia razón económica, del menor costo. Asimismo, manifiesta la cantidad de alimentos y bebidas ingeridas, que está visto como un hecho penado por las clases altas, y como un signo de “relación generosa y familiar” por las clases inferiores.

Tales diferencias de “gustos” se ejemplifican con igual claridad en rubros como la vestimenta (telas útiles, resistentes vs. telas de moda), la cosmética, etc., y no sólo ello, sino también en el consumo de bienes suntuarios en general, o mejor dicho, las compras por impulso. Expresa que el hedonismo que lleva a tomar al día las raras satisfacciones (los buenos momentos) del presente inmediato es la única filosofía concebible para aquellos que, como suele decirse, no tienen futuro y que en todo caso, poco tienen que esperar de el (...) Por eso, la sobriedad del pequeño-burgués se siente como una ruptura: al abstenerse de divertirse y de divertirse con otros, el aspirante pequeño-burgués revela su ambición de sustraerse al presente común, cuando no constituye toda su imagen de sí alrededor de la oposición entre la casa y el café, la abstinencia y la intemperancia, esto es, también entre la salvación individual y las solidaridades colectivas.

El gusto de necesidad y el principio de conformidad

El efecto propio del gusto de necesidad, que no cesa de actuar, aunque de manera encubierta –debido al hecho de que su acción se confunde con la de la necesidad–, nunca se ve tan bien como en el caso en que, actuando de alguna manera a contratiempo, sobrevive a la desaparición de las condiciones de las que es el producto: pequeños empresarios o profesionales, que no pertenecen a la elite en su extensa definición- que afirman “no saber gastar el dinero que han ganado”, o la experimentación del despilfarro al haber realizado compras que se condicen sólo con su capital material. “No es bastante con tener un millón para saber llevar la vida de un millonario”, lo que estas clases sociales consideran como una culpa en ciertos gastos forma parte, en su nueva condición en la escala social, de los gastos de *primera necesidad*. Para apreciar el justo valor de los servicios completamente simbólico (hoteles, salones de belleza) es preciso sentirse como *destinatario legítimo* de esos cuidados, de esos nuevos lujos, y tener con respecto a los que son pagados para ofrecerlos, la mezcla de distancia y de libertad que los burgueses tienen con su servidores. El obrero que ve en un escaparate un reloj de dos millones de francos no siente envidia por el reloj, sino por los dos millones, con los que haría algo completamente distinto, no pudiendo concebir el sistema de necesidades en el que no habría nada mejor que comprar con dos millones que un reloj de ese precio, “cuando hay tantas cosas más importantes”, como suele decirse, “hay que estar loco”. La locura de unos es la necesidad primera de los otros. Y no sólo porque el valor marginal de esos dos millones varía según el número de millones poseídos, muchos de los gastos de los denominados ostentosos no tienen nada que ver con el despilfarro, y además de ser obligados elementos de un cierto standard de vida, son casi siempre una excelente inversión, **que permite acumular capital social.**

Lo que las estadísticas registran bajo la forma de sistemas de necesidades no es otra cosa que la coherencia de las elecciones de un *habitus*. Y la incapacidad para “gastar más” o para gastar de otra manera, es decir, para acceder al sistema de necesidades implicado en un nivel superior de recursos, es la mejor prueba de la impasibilidad de reducir la propensión a consumir a las capacidades de apropiación, o de reducir el *habitus* a las condiciones económicas puntualmente definidas (un nivel determinado de ingresos). Si todo lleva a creer en la existencia de una relación directa entre los ingresos y el consumo, ellos obedece a que el gusto es casi siempre producto de condiciones económicas idénticas a aquéllas en las que funciona, de suerte que es posible imputar a los ingresos una eficacia casual que no ejerce más que en asociaciones en el *habitus* que

han producido. En realidad, la eficacia propia del habitus se ve bien cuando ingresos iguales se encuentran asociados con consumos muy diferentes, que sólo pueden entenderse si se supone la intervención de principios de selección diferentes.

Mary Douglas

El Mundo de los Bienes, hacia una antropología del consumo

Por qué la gente necesita mercaderías

Es extraordinario descubrir que nadie sabe por qué la gente necesita mercaderías. La teoría de la demanda se encuentra justamente en el centro de este problema, incluso desde el origen de la economía como disciplina científica. Sin embargo, 200 años de reflexión sobre el tema ofrecen escasas respuestas a aquella pregunta. Es importante saber por qué a veces la demanda es estable, por qué se lanza en ocasiones a una alocada carrera a la velocidad de la inflación y por qué otras tantas detiene el paso mientras la gente prefiere ahorrar que gastar. No obstante, los economistas rehúyen con todo cuidado la pregunta de por qué la gente necesita mercancías. Su aparato teórico se vio seriamente perjudicado en el pasado a causa de las muy abundantes instrucciones ilícitas de la psicología. Tal aparato puede aclarar la duda relacionada con las reacciones de los consumidores frente a los cambios en los precios y salarios, siempre y cuando el período de referencia pertenezca al corto plazo y con tal de que los “gustos” sean catalogados en el orden de lo determinado y considerados como el último e inexplicable factor de la demanda que hará posible explicarse todo lo demás. Sobre estas bases académicamente restringidas, la máquina puede trabajar a toda su potencia y extraordinariamente bien. El sereno consenso logrado por los economistas se transforma en feroz altercado cuando aparece una crisis política-económica de grandes dimensiones. El consumidor, por su parte, tendrá razones de sobra para quedar perplejo, apenas con un asomo de culpa cuando se sorprende a sí mismo con el deseo de obtener más prendas de vestir o más alimentos, éste refuerza en parte la opinión formal de los economistas en el sentido de que tal comportamiento está sustentado en la elección racional. Por lo general, el consumidor no cree ser un retrasado mental, una víctima fácil de las trampas publicitarias, aunque admite que otros sí pueden serlo. Estará de acuerdo en que, una vez que ha decidido obtener algo, selecciona entre las diferentes marcas industriales tiene en mente los niveles de precios y salarios. El nuevo objeto de consumo –la nueva heladera, el nuevo vestido- se ha convertido en cierto modo de una manera casi natural, en una necesidad. Tal artículo ejerce sobre el consumidor su propia autoridad imperativa para ser adquirido y amenaza con que, de no ser

así, la familia renuente volverá a hundirse en el caos de las eras primitivas. Lejos de llevar a la práctica una elección soberana, no pocas veces el desdichado consumidor siente que no pasa de ser el pasivo dueño de un “algo” de cuyo contenido se han apoderado previamente fuerzas tan poderosas que frente a ellas, los reproches morales son meras impertinencias. (Mary Douglas, 1978)

En ausencia de una razón explícita, las ideas tácticas respecto de las necesidades humanas se deslizan inadvertidamente al interior de análisis económico. Las dos principales hipótesis sobre esta cuestión se apoyan la una a la otra, pero la calidad de esta combinación sigue siendo dudosa. Por una parte se encuentra la teoría higienista o materialista y, por la otra, la teoría de la envidia en las necesidades. De acuerdo con la primera, nuestras únicas necesidades reales, básicas y universales son las necesidades físicas. La perspectiva higienista pretende ofrecer una definición objetiva de la pobreza, ya que generalmente está en condiciones de demostrar que en cualquier país los pobres padecen índices de morbilidad mucho peores que los de los ricos. Si el estándar higiénico fuese considerado por sí solo, las decrecientes tasas de mortalidad a lo largo de los últimos 200 años implicarían que ya no queden pobres en el mundo. Lo cierto es que, sin embargo, los estudios de la pobreza nunca arriesgan nuevos causes temáticos ni siquiera en el caso de las ricas sociedades industriales, ya que en primera instancia, tienen que hacer frente a un enorme problema de definición. Obviamente incluso las personas que se encuentran en los estratos más bajos de la sociedad en la Gran Bretaña de hoy disfrutan de un nivel de vida un tanto superior en comparación con el de la gente más pobre en la sociedad victoriana de hace 100 años y mucho más alto que el de la mayoría de los países subdesarrollados. La gran mayoría de los países que constituyen el objeto de estudio de los antropólogos son pobres según tales referencias materiales, pero ellos no se ven a sí mismos como pobres. La pobreza es un concepto relativo. Para explicar la inconformidad que provoca hallarse en esa condición relativa, los economistas se apresuran a imputar sentimientos de ambición y de envidia a sus objetos de estudio: si alguien progresa cuanto a su salario o estatus mientras que otro permanece en su situación anterior, éste último se sentirá efectivamente peor que antes a su causa de que su posición relativa ha descendido. Todo el mundo puede ser envidioso, rico o pobre. Pero aun si desechamos el argumento de la envidia y nos quedamos con la perspectiva materialista, no dejaremos experimentar una ligera curiosidad acerca del irracional deseo humano de poseer finas alfombras o cocinas nuevas.

Nada justifica las presuposiciones de la teoría utilitarista tradicional respecto de las necesidades físicas o espirituales, y mucho menos acerca de la envidia. Esta teoría supone

simplemente que el individuo actúa racionalmente, dado que sus decisiones son coherentes entre sí y permanecen estables en el corto plazo, el término temporal relevante. Los gustos del individuo deben considerarse como determinados. A pesar de todas sus deficiencias, la teoría de la oferta y la demanda ofrece aun el método más eficaz para el análisis de la elección de los productos que se consumirán. Cuando los precios y salarios no aclaran el comportamiento observado, la explicación reside en las variaciones en los gustos, dado que éstos constituyen el vientre en la curva de la demanda. El hecho de que buena parte de dicha teoría se sustente en las diferencias en los gustos constituye un motivo de turbación para los economistas, puesto que ellos son los primeros en admitir que carecen de una teoría para la formación de los gustos, porque tal cosa no existe.

El Uso de los bienes. Una redefinición del consumo

El Primer límite hacia una definición antropológica del consumo puede provenir de una idea esencial en la teoría económica: *el consumo no es producto de ninguna imposición; el consumo es libre*. El consumidor puede ser irracional, supersticioso, tradicionalista o experimentador; la esencia del concepto de los economistas sobre el consumidor individual es que éste ejerce una elección soberana. Otro lindero puede ser sustraído de la idea central de la contabilidad: el consumo empieza donde termina el mercado. Lo que sucede con los objetos materiales una vez que han abandonado el almacén y van a dar a las manos de los compradores finales forma parte del proceso de consumo.

Estos dos conceptos no constituyen una definición completamente satisfactoria, ya que ambos dan por sentado que *el consumo es un asunto privado*.

No obstante, las decisiones relativas al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento. La cultura evoluciona y la gente desempeña un papel importante en el cambio. El consumo es, por antonomasia, la arena donde la cultura es motivo de disputa y remodelaciones, ya sea cuando se decide que bienes comprar para el hogar, para los hijos, para las visitas, para sí mismo, o qué porcentaje del ingreso destinar a estos actores. Estos criterios no son otra cosa que juicios morales de lo que un hombre es, y de cómo debería comportarse con los otros individuos con los cuales se relaciona. Asimismo, ha existido y existe en toda sociedad una serie de ámbitos que no son susceptibles del comercio, protegidos por fuertes sanciones sociales. Algo muy simple que podría identificarlo sería destacar lo correcto de enviar flores y una tarjeta a un familiar lejano con motivo de su cumpleaños, aunque todo el mundo podría notar lo incorrecto de enviar una nota, adjunta a un sobre con dinero, diciendo “felicidades, cómprate unas flores con este dinero que te envío”. Dichas

sanciones sociales indican los límites a los cuales se puede llegar en una sociedad determinada. Es importante, entonces, destacar que **el consumo como tal representa un área de comportamiento protegida por reglas que están en posibilidad de comprobar que ni el comercio ni la libertad forman parte imprescindible de este acto, hecho que da lugar a comprender al consumo en términos culturales.**

Un universo construido con mercancías

En lugar de suponer que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura. Sería correcto admitir que todas las posesiones materiales tienen significados sociales, así como concentrar la parte más importante del análisis cultural en su uso como comunicadores.

Los bienes materiales proporcionan alimento y abrigo, y ello debe de ser bien comprendido. Sin embargo, todo parece indicar que al mismo tiempo, las **mercancías** tienen otro importante uso: **sirven para establecer y mantener relaciones sociales. Si se ha dicho que la función esencial del lenguaje es su capacidad para la poesía, asumiremos que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido. Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, para vestirse y para protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano.**

Establecer los significados públicos

El principal problema de la vida social consiste en inmovilizar los significados, puesto que permanecen quietos sólo durante un brevísimo momento. La mínima base consensual de la sociedad desaparece si no dispone de algunas formas convencionales para seleccionar y fijar significados que sean producto de un elemental acuerdo. Como en el caso de la sociedad tribal, así también pasa con nosotros: **los rituales sirven para contener el curso de los significados. Los rituales son convenciones que sacan a la luz las definiciones públicas.** Antes de la iniciación, había un muchacho; después de ella, hay un hombre.

Vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizás también sin recuerdos. Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costoso sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar significados. En esta perspectiva, **los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual**

cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos.

Así, basta un simple paso para arribar a la identificación del objetivo general que los seres racionales se proponen a sí mismos: darle un sentido al medio ambiente en el cual se desenvuelven. **El objetivo más general del consumidor es construir un universo inteligible con las mercancías que elija.** ¿Cómo procede esta construcción cognoscitiva? Para empezar, un universo social necesita una dimensión temporal perfectamente demarcada. El calendario tiene que registrar **periodicidades** anuales, trimestrales, mensuales, semanales, diarias, y aun periodicidades más cortas. **El paso del tiempo puede entonces cargarse del significado.** El calendario ofrece un principio de alternancia en las obligaciones, de establecimiento de precedencias, de revisión y de renovación, hay un año que termina – festejo de víspera de año nuevo- y otro que comienza- festejo del nuevo año. **Los bienes de consumo sirven para registrar dichos intervalos: el repertorio de su cualidad surge de la necesidad de diferencias a través del año calendario y del ciclo vital.**

Este argumento no niega que exista algo que puede ser calificado de disfrute privado. Por el contrario, la idea tiene que desarrollarse para afirmar una franca necesidad analítica de descubrir la manera en que está estructurado ese disfrute y cuánto le debe éste a la uniformidad social. Por ejemplo, aquellas personas que se autodefinen como austeras, con artículos para la subsistencia, deberían hacer el esfuerzo de imaginar una comida uniformada, desayuno por decir, servida en las cuatro ingestas diarias, de todos los días de la semana, de todos los meses, de todos los años, inclusive en días festivos. Los alimentos son un medio para la discriminación de valores, cuanto más abundantes sean los rangos de discriminación, serán necesarias más variedades de alimentos.

Ello, como un mero ejemplo, pero que en realidad es aplicable a cuestiones de vivienda, atuendo, transporte, salud, educación, etc. La elección de mercancías crea incesantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. **Los bienes son, entonces, la parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que se es capaz la inteligencia humana. Los panoramas no son estables ni responden a una disposición casual: en última instancia, sus estructuras están ansiadas en los propósitos sociales del ser humano.**

Es importante interrogar qué sucede con los denominados consumidores solicitados. Es cierto que existen individuos que comen solos frente al refrigerador, que escucha música a solas, que sale a pasear sólo por la calle. Hasta dicha persona que come sola frente al refrigerador, no deja de utilizar el cuchillo para la mantequilla, y aún cenando en paños menores, comerá

primero el plato principal –cualquiera que éste fuera- y luego el postre, y generalmente utilizará un vaso para beber. Su observancia de las reglas seguidas por los otros consumidores es una forma de mantenerse entrenado, o tal vez un rito de recordación.

En general, el caso del consumidor solitario es un débil ejemplo frente a la idea que la actividad de consumo es la producción colectiva –con sus respectivos consumidores- de un universo de valor. El consumo utiliza a las mercancías para hacer firme y visible una serie particular de juicios en los cambiantes procesos clasificación de las personas y los acontecimientos. Así, definimos al consumo como una actividad ritual. Para tener éxito en la transformación de las categorías públicas, en la reducción de su desorden y en el empeño por construir un universo más inteligible, el individuo necesita de compañeros dóciles y flexibles, que son los bienes del consumo. Y en función de sus recursos económicos y temporales, el individuo utilizará el consumo para decir algo sobre el mismo, sus familiares su localidad de residencia. Y como los acuerdos sociales no son eternos, así tampoco lo son los significados definidos por el consumo. **Es así que podemos entender al consumo como un proceso activo en el cual todas estas categorías sociales son continuamente redefinidas. Estos movimientos de redefinición, entendemos nosotros, son nada más y nada menos que las modas.**

3. Consumo ostensible

Thorstein Veblen (1857-1929), admirador de Morgan y Marx y principal exponente del institucionalismo, intenta explicar en *La teoría de la clase ociosa* (1899) las condiciones históricas que posibilitaron el nacimiento y mantenimiento de una “clase ociosa”.

En el proceso de evolución cultural, la aparición de una clase ociosa coincide con el comienzo de la propiedad. En el primer lugar, se dio la propiedad de la mujer por el hombre. En principio la propiedad del botín era del grupo, sólo más tarde se diferencia la propiedad del individuo. A medida que las posibilidades de obtener el trofeo mediante proezas agresivas y la actividad industrial va desplazando, en la vida cotidiana y en los hábitos mentales, a la actividad depredadora, la propiedad acumulada reemplaza cada vez mayor grado los trofeos como exponente de prepotencia y éxito. Los individuos que no llegan a alcanzar el grado normal de riqueza son despreciados por sus congéneres y por sí mismos pues el autorrespeto, “razona Veblen”, surge del respeto de los demás. El individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como la porción que tienen los otros con lo que está acostumbrado a clasificarse. Si tiene más este nivel se convierte en punto de partida para

una clasificación superior, un nuevo nivel de suficiencia. Veblen llama a este proceso: emulación.

Para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, pero la estima sólo se otorga ante su evidencia. El ocio vivido y no mostrado ha de hacerse ostensible. Una de las mejores maneras es la existencia de modales sofisticados. Otra manera es disponer de una o más personas que exhiben un ocio vicario. El vestido permite la ostentación por antonomasia al ser visible y, al estar sujeto a las modas, la demostración inequívoca que el derroche es continuo. Si además el vestido imposibilita la realización de cualquier tarea útil (corsé, faldas estrechas, etc.) la evidencia es mejor.

Una alternativa al ocio ostensible es el consumo ostensible. El consumo ostensible es preferible cuando una movilidad de la población hace necesario exhibir inequívocamente el estatus obtenido. El ocio ostensible y el consumo ostensible son fenómenos históricos derivados de la aparición y el mantenimiento de una clase ociosa que se mantiene en el poder o que es emulada. Estos fenómenos se fundamentan, no en la satisfacción racional de las necesidades infinitas sino en el principio psicológico de la emulación.

Un nivel de vida es un hábito. Variar el nivel de vida es romper el hábito. La propensión a la emulación es probablemente el más fuerte, persistente y alerta de los motivos económicos propiamente dichos. Se ha de gastar lo que establece el decoro de la clase a la que se pertenece para poder ser aceptado por los demás y por uno mismo.

Veblen nos descubre la importancia de la emulación de las clases superiores para explicar el consumo en nuestra sociedad y la función del consumo ostensible como marcadores de las diferencias sociales.

4. Consumo bajo la lógica de la moda

Jean Baudrillard

Crítica a la economía política del signo

El efecto de moda no aparece más que en las sociedades de movilidad social (pasado determinado umbral de disponibilidades económicas). El status social ascendente o descendente debe inscribirse en un lujo y reflujo continuo de los signos distintivos. Como los objetivos desempeñan el papel de exponentes del status social, y como este status ha llegado a ser virtualmente móvil, los objetos atestiguarán siempre a la vez una situación adquirida (siempre lo han hecho), pero también, al inscribirse en el ciclo distintivo de la moda,

virtualidades de movilidad de ese status social. (Jean Baudrillard en *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*, Paula Croci y Alejandra Vitale, 2000).

A medida que el hombre se eleva en la escala social. Los objetos se multiplican, se diversifican, se renuevan, haciendo ver una movilidad social que no existe realmente. Es ya el sentido de ciertos mecanismos de sustitución: **se cambia de coche a falta de poder cambiar de apartamento.** Es más claro todavía que la renovación acelerada de los objetos compensa a menudo de una aspiración decepcionada a un progreso social y cultural (Bourdieu considera en *la moda la posibilidad de apropiación de signos distintivos que no concuerdan con la ubicación objetiva dentro de la estructura social*). Es lo que hace tan compleja la “lectura “de los objetos: ora su movilidad refleja el standing ascendente de determinada categoría social, significándolo positivamente, ora viene a compensar por el contrario la inercia social de determinado grupo o individuo, cuyo deseo de movilidad, entonces, fallido y contrariado, viene a inscribirse en la movilidad artificial del decorado.

Es toda la ideología de la moda lo que está aquí sobre el tapete. La lógica formal de la moda impone una movilidad acrecentada por todos los signos sociales distintivos; esta movilidad formal de los signos, ¿corresponde a una movilidad real de las estructuras sociales (profesionales, políticas, culturales)? Indudablemente no. **La moda** –más ampliamente el consumo, que es inesperable de la moda- oculta una inercia social profunda. Ella misma es **factor de inercia social en la medida en que, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos, de vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real.** A la ilusión de cambio se agrega la ilusión democrática (es la misma bajo otro aspecto). El apremio de fugacidad de la moda, se supone, a cada momento del ciclo, vuelve a poner a todo el mundo en igualdad de posibilidades.

Todos los objetivos son revocables ante la instancia de la moda: esto bastaría para crear la igualdad de todos ante los objetos. Ahora bien, esto es evidentemente falso: la moda, como la cultura de masa, habla a todos para poner mejor a cada cual en su lugar. Es una de las instituciones que restituye mejor, que fundamenta con el pretexto de abolirla, la desigualdad cultural y la discriminación social. Pretende estar por encima de la lógica social, ser una especie de segunda naturaleza: de hecho está por entero regida por la estrategia social de clase. Lo efímero “moderno” de los objetos (y otros signos) es de hecho un lujo de herederos.

La moda –y es esto lo que es característica de las sociedades “modernas”- realiza un compromiso entre la necesidad de innovar y no cambiar nada del orden fundamental. Se resuelve, pues, en un *juego* del cambio. En este juego de la novedad, lo nuevo y lo antiguo

son funcionalmente equivalentes. Si nos atenemos a la psicología vivida, veremos dos tendencias inversas: la necesidad de cambiar y la necesidad nostálgica de las cosas viejas. De hecho, la función de *new look* y *old fashion* es la alternancia: resulta en todos los niveles de una coacción lógica del sistema –lo antiguo y lo nuevo no son relativos a necesidades contradictorias: son el paradigma “cíclico” de la moda. Lo “moderno” es lo nuevo y lo antiguo- que no tienen ya valor de tiempo. Lo nuevo y lo antiguo, el neologismo y el arcaísmo son homogéneos en el juego del cambio.

El consumo como lógica de las significaciones

Lo que percibimos en la mercancía es la opacidad de las relaciones sociales de producción y la realidad de la división del trabajo. Lo que percibimos en la profusión actual de objetos-signos, de los objetos de consumo, es la opacidad, la coacción total del código que rige al valor social, es el peso específico de los signos que rigen la lógica social de los cambios.

El objeto convertido en signo no adquiere ya su sentido en la relación concreta entre dos personas, lo adquiere en la relación diferencial respecto de otros signos.

La lógica del valor-signo define el campo específico del consumo. Dos ejemplos:

El anillo de matrimonio: Símbolo de la relación matrimonial, este anillo es un objeto único. No se puede cambiar (salvo accidente), ni llevar varios. El objetivo simbólico está hecho para que dure y atestigüe con su duración la permanencia de la relación. Así como al nivel del utensilio puro, la moda tampoco actúa sobre el plano estrictamente simbólico.

La simple sortija es distinto: no simboliza ya una relación. Es un objeto no singular, una gratificación individual, un signo a los ojos de los demás. Yo puedo llevar varias, y puedo cambiarlas. La sortija entra en un juego de accesorios y en la constelación de la moda. Es objeto de consumo.

No existe verdadero objeto de consumo sino desligado: de sus determinaciones psíquicas como símbolo; de sus determinaciones de función como utensilio; de sus determinaciones mercantiles de producto; por lo tanto liberado como signo, y reintegrado a la lógica formal de la moda, es decir la lógica de la diferenciación.

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*, obligatoria de los individuos, a través de la mediación de su grupo y en función de la relación con los demás grupos, en esta escala de

status, puesto que **la aceptación de esta jerarquía de signos diferenciales**, la interiorización por el individuo de estas normas, **constituye la firma decisiva, fundamental, del control social.**

Pierre Bourdieu

Altura cultura y alta costura

Había un perfume de Monoprix de tres francos. La firma lo convierte en un perfume Chanel que vale treinta veces más. **La firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social.** Pero esta marca es un nombre propio y esto plantea el problema de la sucesión pues uno hereda un nombre común o una función común, pero no un nombre propio. Una vez dicho esto, ¿cómo se produce el poder de un nombre propio? En realidad, lo que está en juego no es la rareza del producto, sino la *rareza del productor*. Pero, ¿cómo se produce ésta?

Lo que crea el poder del productor es el campo, es decir, el sistema de relaciones en conjunto. Lo que Dior moviliza es algo que no se puede definir fuera del campo; lo que todos movilizan es lo que el juego produce, es decir, un poder que reposa sobre la fe en la alta costura. Y la parte de poder que pueden movilizar es tanto mayor cuanto más arriba se encuentra en la jerarquía constitutiva de este campo.

Si la gente se pone a impugnar el monopolio de la lectura legítima, si cualquiera puede leer el Evangelio o hacer vestidos, lo que se destruye es el campo. Por ello la rebelión siempre tiene límites.

Las disputas entre los escritores siempre tienen como límite el respeto por la literatura.

Lo que crea el valor, la magia de la firma, es la colusión de todos los agentes del sistema de producción de bienes sagrados. Los circuitos de consagración son más poderosos cuánto más largos son, cuanto más complejos y más ocultos, incluso a los ojos de aquellos que participan en ellos y sacan provecho. (Pierre Bourdieu, 2002)

Margarita Rivière

La moda: ¿comunicación o incomunicación?

Los valores propuestos con cada moda no pueden ser contrarios a los valores de quienes detentan el poder es decir, a los de la clase dominante. El proceso seguido en la imposición de una moda es, en síntesis, poco más o menos éste: la idea-moda –el vestido y todos los significados y los valores que éste conlleva- nace en unas determinadas personas a las que llamaremos *sujetos promotores*. Para que esta idea-moda llegue a ser moda propiamente (es

decir, se convierta en un uso o costumbre de vestimenta adoptado por una mayoría de personas durante un período más o menos largo) se requiere la conformidad o el *consensus del público, al que llamaremos sujeto receptor* (de la idea-moda y de todos los significados y valores que conlleve): El cómo llegue esta idea-moda –o, lo que es lo mismo, cómo logran los sujetos promotores de la idea-moda “convencer” al público, sujeto receptor, de la convivencia de *adoptar esta y no otra forma* de vestido, esta y no otra forma de comportamiento- serán los canales y medios utilizados, movidos, manejados por los promotores para conseguir su propósito de hacer de la idea-moda una moda propiamente. (Margarita Rivière, 1977)

El hecho mismo de que el “**ir a la moda**” sea considerado como una **obligación social** del individuo-en la sociedad capitalista que conocemos, en la que la moda es una norma obligatoria-, **presentado esa obligación como un derecho** –derecho que, en todo caso, consistiría en la posibilidad de acceso a una vestimenta digna, es decir, adecuada a las necesidades reales del individuo, para lo que no se necesita seguir ninguna moda-, revela ya algo de la **trampa que envuelve este proceso**, en el que el público, **el consumidor de moda, tiene el papel de víctima-protagonista de unas necesidades claramente artificiales y de unos comportamientos impuestos y “aceptados” que tienden a privarle, en principio, de su propia capacidad de crítica y reacción.**

Podemos distinguir básicamente tres tipos de responsables:

El creador

Ciertas personas cuya “vocación” es ser creadores de modas. La moda, para ellos, puede ser un medio de expresión de su imaginación creadora y básicamente un hecho estético.

Su arte es considerado válido –y por lo tanto difundido- en la medida en que pueda ser comercializado. Su arte es, sobre todo, una mercancía.

Ellos simbolizan todavía la moda, pero tiene que ceñirse y limitarse a crear cosas reproducibles al máximo, adaptadas a un público heterogéneo, a unos procesos de fabricación estandarizados y ser también consecuentes con la ideología de los grupos económicos que los mantienen en su simbólico pedestal de árbitros de moda.

El personaje popular

El hecho, en nuestra época, va ligado a la evolución de los medios de masas.

El industrial o grupos industriales

He aquí el más importante promotor de moda desde la aparición de la confección seriada. De él dependen en gran manera los dos sujetos promotores anteriores.

Ya no se trata de proporcionarse la vestimenta necesaria, es decir, adaptada a las necesidades reales de los individuos, sino de algo mucho más complicado: lograr que esos individuos sigan comprando ropa a pesar de tener su problema funcional solucionado. **La industria de la moda está basada en el desperdicio: las prendas de vestir no deben servir de un año para otro, sino que, sea cual sea su estado, deben ser sustituidas por otras nuevas en virtud de un arbitrario cambio de estética.**

Edward Sapir

La moda

Las costumbres, contrariamente a las modas, son modelos de comportamiento dotados de una relativa permanencia. Ellas se modifican sin tener en cuenta al individuo. **La costumbre es el elemento de permanencia que hace posible los caprichos de la moda.** Si la costumbre es la gran vía de comunicación entre los hombres, es posible asimilar la moda al conjunto de marchas y contramarchas que no dejan de ir y de volver hacia estas grandes vías. **Generalmente, las modas se revelan, pero a veces pasa que una moda se eterniza y se vuelva costumbre.** (Edward Sapir, 1927)

La moda es una costumbre que se reniega. Los individuos normales desean, conscientemente o no liberarse de la influencia de las costumbres. No se rebelan abiertamente contra ellas pero buscan legitimar su tendencia personal sin correr el riesgo de hacerse notar por su indiferencia al buen gusto o a las buenas formas. La moda ofrece una solución prudente a este debate sutil. Las pequeñas variantes en el comportamiento o no en la ropa, en principio, parecen liberar al individuo; pero los otros manifiestan la misma rebelión y cada uno encuentra en ella un sentimiento de aventura muy cómodo. La nota personal que se esconde detrás de la moda y recibe al mismo tiempo un plus de singularidad.

Según los individuos y las clases sociales, la moda será una forma nueva o bien un capricho consagrado por la sociedad o bien una forma nueva e inteligible de tiranía social. **Los árbitros y los aventureros de la moda son aquellos mismos que sienten muy intensamente el problema de la conciliación entre la libertad individual y el conformismo social, verdad implícita de la moda.**

Podemos comprender cómo las modas se lanzan y se adoptan. **En las sociedades complejas, el aburrimiento, hijo del ocio y de la alta especialización de las actividades, engendra a**

su vez agitación y curiosidad. El deseo latente de liberarse de las obligaciones de una existencia demasiado pautada se alimenta con el deseo incesante de aumentar la atracción personal y de hacer todo para atraer el amor y la amistad. En toda sociedad donde el individuo ha dejado de ser la medida de la sociedad misma, la inversión indefinida del yo a través de una serie de pequeñas desobediencias a las normas del yo social se vuelve la agradable obsesión del individuo normal.

Además del deseo de afirmar la personalidad inconsciente, los cambios de la moda satisfacen el deseo más común de adquirir prestigio y notoriedad. Entonces, la moda resulta el emblema de una distinción singular o de la pertenencia a un grupo prestigioso. **La imitación de una moda por círculos bien alejados del epicentro permite extender un puente entre una clase social y la clase inmediatamente superior. Si todos los miembros de una sociedad siguen la misma moda, es lógico que desaparezcan las satisfacciones, responsables de los cambios efectuados en principio. Entonces, psicológicamente, una moda nueva se vuelve necesaria; así el ciclo de perpetúa indefinidamente.**

La moda es por excelencia un concepto histórico: Una moda particular absolutamente incomprensible si al separarnos del lugar que ocupa dentro de una continuidad de convenciones. La moda debe apreciarse como variación en el seno de una serie conocida, como repudio a la moda precedente.

Es un principio fundamental de la historia de la moda: los elementos que no se adaptan perfectamente al sistema de significaciones inconscientes de una cultura determinada se ven relativamente amenazados.

Actualmente, la moda alcanza todas las clases sociales. La moda ha sido siempre un símbolo de pertenencia a una clase y los hombres siempre han mirado con insistencia las clases superiores a las suyas, de modo que no es hoy que los grupos inferiores imitan las modas que vienen arriba.

Todos creen poder pretender igualmente –si su bolsillo lo permite- los signos exteriores de la moda. Difundiéndose así, ella se desvaloriza y debe renovarse a un ritmo anormal. Para protegerse, los ricos no tienen más que un recurso: **hacer valer el lujo de las materias primas.** Pero el exceso traiciona al nuevo rico, porque la moda conoce las formas y los símbolos y no el precio de la vara.

La expansión de la moda se debe sobre todo a dos factores: **progreso en la producción y la circulación de las mercancías.** Se invierte, sin contar con ello, en los circuitos de fabricación y de difusión. Las ganancias son muy elevadas al principio, pero disminuyen

bastante rápidamente, de modo tal que los hombres de negocios tienen interés en fomentar la inconstancia natural de la moda.



Capítulo V

Investigación: patrones de consumo de la sociedad argentina pre y post devaluación. Una teoría.

1. Introducción

¿Para qué es necesario entender las causas del consumo? ¿Consumo de qué producto, consumido por qué grupo social? ¿Cuándo fue consumido? ¿Es ello importante? ¿Cómo ser abarcativo y preciso a la vez?

Nada es más interesante y difícil a la vez de analizar que la propia realidad en la cual uno está inserto. Quizás por aquel postulado lacaniano de la necesidad de “un otro” en el cual reflejarse, por la dificultad de la imparcialidad, por el propio juicio, que a veces tapa –o quiere tapar- el sol con el dedo pulgar. Existirían múltiples razones para seguir enunciando Si uno, en este momento del trabajo, tuviese que determinar un común denominador para la actividad del consumo de las personas, en la etapa histórica y social que fuere, éste sin duda sería el de COMUNICACIÓN. Podríamos definir al consumo –y allí su importancia- como UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN NO VERBAL. Siempre, y en absolutamente todo acto de consumo, el ser humano comunica a sus pares algo de sí. Expresa que adhiere a cierto estilo de vida y alimentación, expresa la práctica de cierto credo, reafirma o niega cierto sistema de valores, manifiesta su juventud –o sus anhelos de sentirla-, discrepa con cierto político, ama a cierta mujer/hombre, odia a cierto compañero de trabajo... en fin, la lista sería inagotable, o al menos, sería todo lo extensa como las manifestaciones humanas pudiesen ser. En definitiva, no otra cosa que la CONSTRUCCIÓN DE UN MUNDO INTELIGIBLE (para sí y para los demás, de allí el código compartido) a través del rito de la compra de bienes y/o servicios. ¿Cuál es el mito, si el consumo es un rito? El mito, pues, es el mismo SIGNIFICADO SOCIAL de estos bienes, significado que “es fijado solamente por un escaso tiempo en cada sociedad”. Vale decir que el consumo de bienes, como actividad ritual, avala o refuta los significados socialmente establecidos.

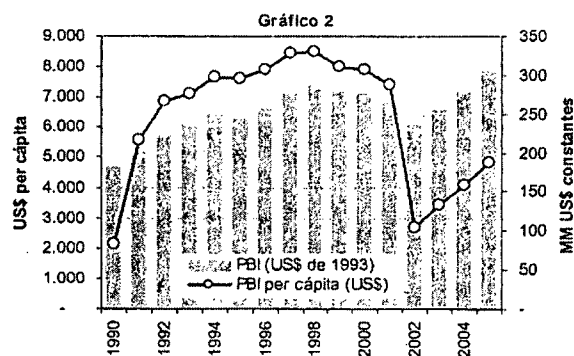
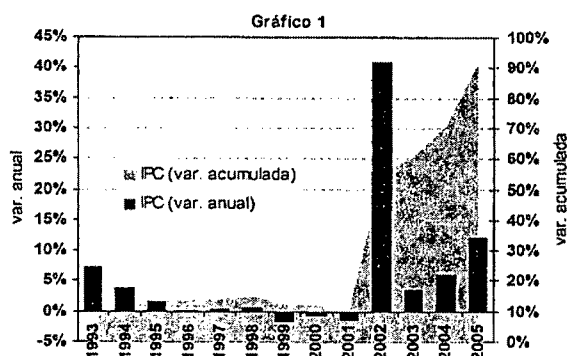
Cuando habitualmente nos preguntamos qué hace que una sociedad consuma ciertos productos, o con cierta voracidad en ocasiones difíciles de comprender, tendríamos que preguntarnos, en definitiva, qué tiene para decir esa sociedad, qué tienen para decirse entre sí sus integrantes. ¿Qué está cambiando? ¿Qué permanece fijo?

Así es que, pues, intentaremos realizar un análisis de lo que nos concierne en nuestra sociedad argentina.

2. Argentina pre y post- convertibilidad

Creemos que la etapa de la convertibilidad (1991-2001) y post-convertibilidad es particularmente interesante y rica para el mencionado análisis. Tal vez pocas veces –o al menos por un período tan prolongado de tiempo- haya visto la Argentina lapsos con un frenesí de consumo tal como se ha dado desde 1991, comienzo de la convertibilidad. Una explicación economicista, no sin justa razón, entendería dicho evento por la generación de una cierta serie de condiciones que lo posibilitaron. La adopción de un patrón cambiario de paridad fija \$1 = US\$ 1 frenó las rampantes tasas inflacionarias de los años ochenta, y volcó un manto de previsibilidad –cambiarla- a todos los estratos de la economía.

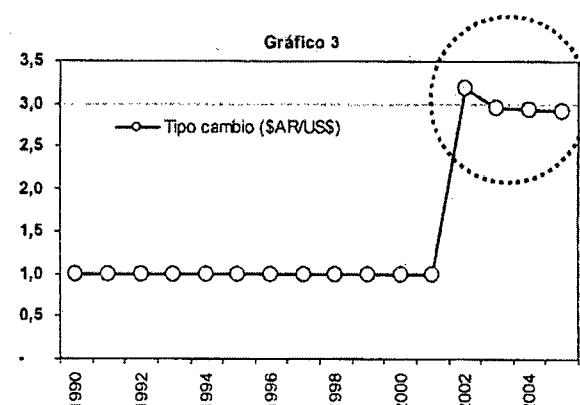
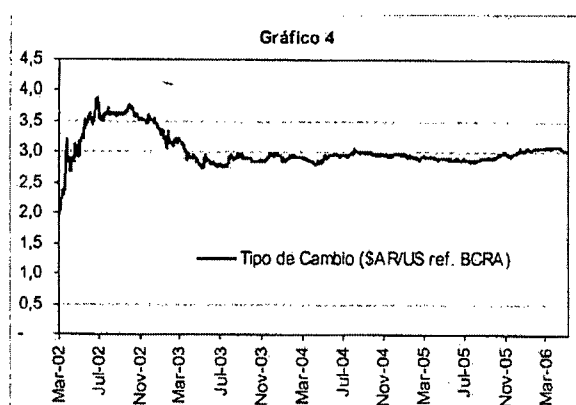
El atractivo de las privatizaciones y las altas tasas de rendimiento (ahora, en dólares) de los activos financieros inundó rápidamente el mercado de dinero proveniente del exterior. Así, con una economía en crecimiento, con tasas de inflación prácticamente en cero (ver gráfico 1), el grueso de la población que mantuvo su empleo vio crecer su poder adquisitivo en forma importante, hasta alcanzar en 1998 el pico PBI per cápita de US\$ 8.500 anuales (ver gráficos 2). Desmontada en buena parte de la infraestructura productiva en las décadas de los 70 y 80, la Argentina de la convertibilidad encontró presupuesto suficiente para consumir una serie de productos pero no así fábricas que los produzcan. Naturalmente, ello no fue un escollo, ya que con una moneda fuerte, se decidió importar todo aquello que los argentinos no supimos ni pudimos elaborar.



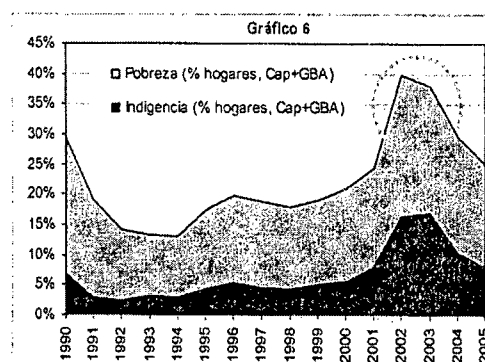
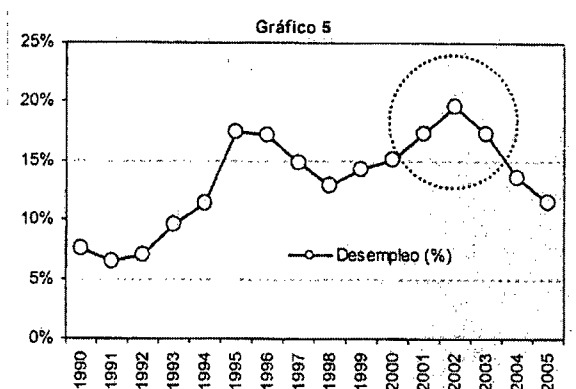
Hasta que algún día, todas aquellas consecuencias de un tipo de cambio considerado por muchos como ficticio, así como las prácticas políticas que esto alimentó, emergieron desde debajo del tapete y salieron a relucir. Aun en convertibilidad, pero ya bajo la presidencia de Fernando De La Rúa, factores clave como la pérdida de competitividad de una moneda atrasada con respecto a la de sus vecinos, la monstruosa deuda pública, el déficit fiscal y el crecimiento del desempleo -entre otros- terminaron por destruir en un tiempo relativamente

escaso aquello por lo que los argentinos habíamos sentido tanto orgullo; aquel sustento por el cual pudimos acceder a los destinos turísticos más exóticos y adquirir una inimaginada serie de electrodomésticos en modestísimas cuotas (en dólares).

Fue finalmente tras la traumática destitución (¿por el poder popular?, ¿político?, ¿financiero?) del Dr. De la Rúa, que el país entró en un verdadero caos institucional, social y obviamente económico. Así, y tras el paso, varios Jefes de Estado (R. Puerta, A. Rodríguez Saa, E. Caamaño, Eduardo Duhalde), se decidió la cesación unilateral de pagos de la deuda externa pública y se rompió en enero de 2002 formalmente con el régimen de convertibilidad, dejando flotar en forma sucia al alicaído peso vs. el dólar estadounidense (ver gráficos 3 y 4).



Aquellos fueron días difíciles para todos, como se puede recordar y visualizar a través de las múltiples cicatrices. Los argentinos nos encontramos más que nunca con una serie de severas amenazas a nuestros hábitos económicos más básicos: la mínima seguridad en nuestros empleos—repetimos, para aquellos que aun lo conservaban—, la creciente inflación, una paridad cambiarla que nadie sabía dónde se estabilizaría, índices de desempleo, pobreza e indigencia récord en nuestra historia, y una serie de fuertes protestas sociales que no hacían otra cosa que reflejar una sociedad en plena crisis, tocando fondo (ver gráficos 5 y 6).



Afortunadamente, la paz supo retomar a estas latitudes, y la situación general fue mejorando hasta la actualidad, bajo las administraciones Dr. E. Duhalde y del Dr. N. Kirchner. Fue que la condición económica y social emergió en una serie de aspectos. Dicho resurgimiento, un poco por rebote estadístico, otro por capacidad, y otro por una favorable coyuntura internacional fue evidente en planos tales como la estabilización del tipo de cambio (en alrededor de \$3 / US\$), la merma de la inflación hacia niveles sostenibles, la recomposición gradual del poder adquisitivo del salario, la aparición del crédito y el mayor nivel de empleo (por sustitución de importaciones, industria turística y nivel de actividad general interno). Todos estos factores, esenciales en cualquier economía de mercado, posibilitaron el crecimiento del Producto Bruto a altas tasas, tales que a 2005 no sólo se ha “superado” la crisis, sino que se ha alcanzado un nuevo récord de producto medido a dólares constantes, o cantidades (lejos se está de ellos si la medición es en dólares corrientes).

La condición institucional se supo estabilizar (al menos en términos de una figura presidencial fuerte) y la tensión social, ante el nuevo escenario de “abundancia post-devaluación”, definitivamente mermó. La protesta, encarada originalmente por la clase media a raíz de la inmovilización de los depósitos bancarios y luego por las clases obreras desempleadas y en verdaderos aprietos económicos –piqueteros- fue cediendo terreno en las calles y hasta en el espacio mediático, juez ulterior de “lo que importa / no importa” en toda la sociedad posmoderna occidental.

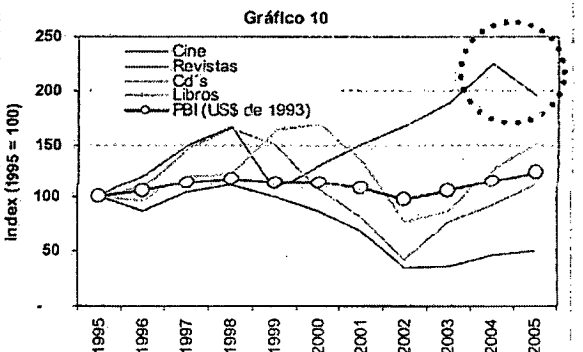
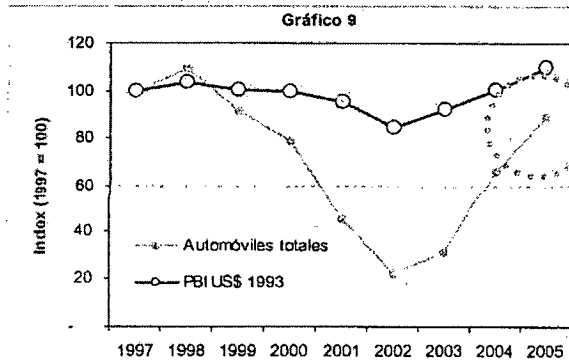
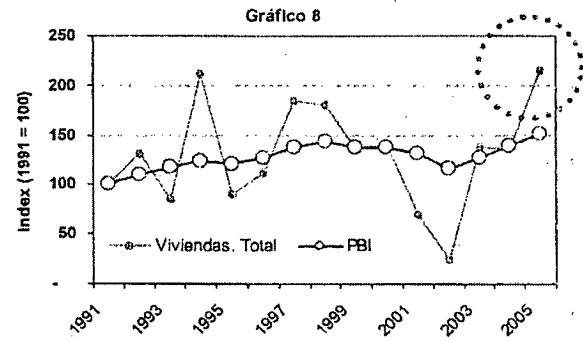
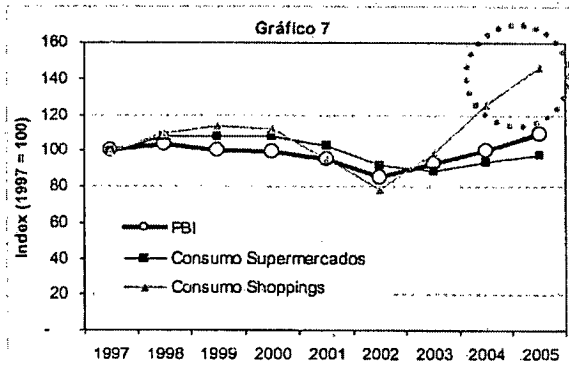
3. En materia de consumo, “aquí no ha pasado (casi) nada”

Así, el alicaído consumidor (¿y/o ciudadano?) argentino observó, no de manera estoica, el crecimiento, apogeo, debacle y nuevo crecimiento de su nivel de ingresos y en consecuencia, de su nivel de consumo. Una aclaración que es propicia realizar –aunque en estas instancias del trabajo podría parecer obvia- es que en ningún momento entendemos a las condiciones materiales o de disponibilidad de presupuesto como “*factor que ocasionó*” el alza en el consumo; por el contrario, nos referimos y referiremos como al “*factor que posibilitó*” dicho evento, aunque no como una relación estrictamente causal.

En 2004 y 2005, los niveles de consumo, aun con un poder adquisitivo inferior que el de los años finales (y más fulgurantes) de la convertibilidad, han trepado en ciertos rubros a niveles que ni el más aventurado de los futurólogos hubiese previsto.

Realizando un análisis más exhaustivo, dicho movimiento –ciertamente un boom-, se registró en rubros particularmente de status. No fueron los inmuebles (bien por excelencia considerado como reserva de valor, ante la avidez de efectivo en moneda dura) los bienes que

más treparon, no fueron siquiera la gran parte de los rubros de esparcimiento aquellos que treparon por sobre la media, por no mencionar rubros básicos como los de alimentación y limpieza: fueron los rubros “de status” los que más voráGINE experimentaron (ver gráficos 7, 8, 9 y 10).



Es curioso ver cómo una sociedad, luego del cataclismo vivido a principios del S. XXI, decidió volcarse, con el puñado de pesos adicionales disponibles, a la compra de una serie de bienes que fueron entendidos por su riqueza semiótica, como buenos comunicadores. La pregunta del millón es obvia: ¿qué comunicaron estos bienes? ¿qué tenía para decir la sociedad argentina de ese entonces? Ciertamente, no poco.

4. Análisis pormenorizado – hipótesis básica

Si prestamos atención a las figuras mencionadas anteriormente (ver gráficos 7, 8, 9 y 10) notaremos cierto curioso patrón en ellas. De los cuatro grandes rubros seleccionados –éstos son, “shopping + supermercado”, “viviendas”, “automóviles” y “bienes culturales”, todos ellos naturalmente medidos en unidades que se detallarán a continuación (netas de inflación), y vs. series de PBI en moneda constante- se evidencia en todas ellas una suerte de subrubro “anómalo”, por así decirlo, que descolla al comportamiento de sus respectivas medias aritméticas.

Estos subrubros “anómalos” corresponden a lo que hemos dado en llamar RUBROS DE STATUS, es decir, AQUELLOS BIENES SIMIOTICAMENTE MÁS RICOS PARA DESIGNAR LA POSICIÓN RELATIVA QUE UN INDIVIDUO OCUPA DENTRO DE UN SISTEMA SOCIAL, TAL COMO SE PERCIBE Y ES PERCIBIDO POR LOS MIEMBROS DE DICHA SOCIEDAD.

Llama la atención, a la luz de los acontecimientos y tras estudiar distintos rubros de consumo, cómo el común denominador a la hora de asignar el peso marginal que arduamente se logró recaudar haya sido destinado –y lo siga siendo- a los BIENES DE STATUS. Dicha categoría de productos de ningún modo debe entenderse sólo como aquella integrada por bienes por demás exclusivos y/o de muy alto valor monetario, sino simplemente como el agrupamiento de **bienes virtuosos para definir la posición social de un individuo**, puesto que, además y a diferencia del resto, **todos ellos son consumidos por y para el grupo social, ajeno en sí al individuo aislado o a la familia más próxima, sino en clásicos ámbitos de socialización**. Así, áreas de consumo tan disímiles como las de *Indumentaria, Electrónicos y Electrodomésticos. Perfumería, Autos de alto valor económico, Viviendas de lujo y suntuarias y hasta la concurrencia al Cine*, creemos que existen a priori ciertas características en común que las une. Bajo una perspectiva amplia, entendemos a estos rubros como **indicadores claros** (o al menos, mejores indicadores relativos que los otros rubros) **del status de quienes los consumen. Están expuestos ellos (más que otros) al riguroso ojo social, son mayormente utilizados en la vida pública e implican en la generalidad erogaciones importantes de dinero. Son productos que también podríamos llamar “suntuarios”, en relación con el objeto primordial de su uso (no satisfacen necesidades fisiológicas básicas), y poseen un origen “lúdico” y/o “hedonista”, si se quiere.**

La hipótesis, por ende, surge del siguiente modo: LA SOCIEDAD ARGENTINA DE LOS AÑOS NOVENTA, LUEGO DE VER ALTERADO FUERTEMENTE SU STATUS-QUO ECONÓMICO ANTE LA CRISIS DEL 2001, SE VOLCÓ RÁPICAMENTE A REDEFINIR, A TRAVÉS DEL CONSUMO, AQUELLOS LAZOS SIMBÓLICO-SOCIALES DE PERTENENCIA A CADA ESTRATO DEL NIVEL SOCIO ECONÓMICO (NSE).

A continuación, procedemos al análisis detallado de los indicadores que justifican la información, utilizando como esquema madre de análisis el de un agrupamiento por canastas de estos bienes en “status” y “no status”, y la comparación de su comportamiento con el PBI bajo el sistema de regresión simple – mínimos cuadrados. Nos proponemos con esto a la

verificación empírica de la hipótesis, y la futura ejemplificación de nuestras conclusiones finales.

4.1. Consumo en Shoppings vs. Supermercados

Significativo es en este rubro (ver gráfico 7) el descalce en cantidades del índice “Consumo en Shoppings” vs. el promedio del PBI (Estimador Mensual de la Actividad Económica – EMAE) y con un crecimiento por sobre el índice “Consumo en Supermercados”. El alza rampante, más aún, se da en ciertos rubros dentro de cada índice, que en breve describiremos. Los mismos, si bien no representan toda la apertura que hubiésemos deseado (y ante la imposibilidad de mayores datos oficiales), permiten que el lector se figure un ordenamiento por categorías bien diferenciadas.

Como se muestra a continuación (ver gráfico 11) mediante la apertura en rubros de sendos índices, se evidencia nuevamente una notoria característica. Existen rubros para los cuales su crecimiento desde 1997 hasta 2005 ha sido superior a la media de cada índice. Para desarrollar un análisis más exhaustivo de los mismos, hemos dado en agrupar dichos rubros en dos categorías básicas; éstas son las de bienes pertenecientes a la llamada “Canasta Status” y los restantes, en la “Canasta No Status”, siguiendo los criterios anteriormente mencionados para dicha agrupación. Es así, por ejemplo, que rubros dentro del índice de Shoppings tales como “indumentaria, calzado y marroquinería” integran la primer categoría, mientras que otros como “alimentos y bebidas” (en este caso, dentro del índice Supermercados), integran la segunda categoría de bienes. Se persiguió con esto el estudio en conjunto de los mismos, para hallar si efectivamente existía alguna relación estrecha en su consumo.

Gráfico 11

Variación punta a punta (valores constantes)	1997-2005	2001-2005
SHOPPING. TOTAL	47%	55%
Indumentaria, calzado y marroquinería	65%	76%
Ropa y accesorios deportivos	103%	118%
Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar	54%	65%
Patio de comidas, alimentos y kioscos	0%	8%
Electrónicos, CD electrodomésticos y computación	45%	64%
Juguetería	-26%	46%
Librería y papelería	39%	68%
Diversión y esparcimiento	25%	-21%
Perfumería y farmacia	58%	40%
Otros	22%	15%

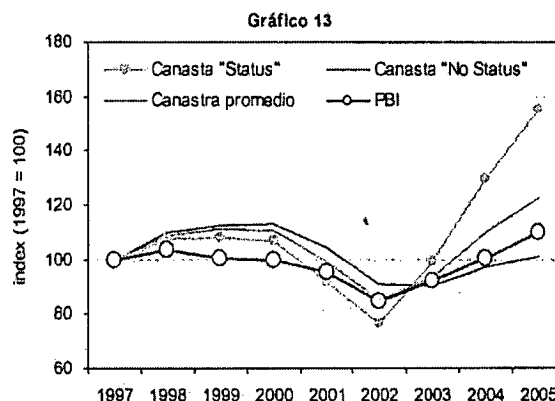
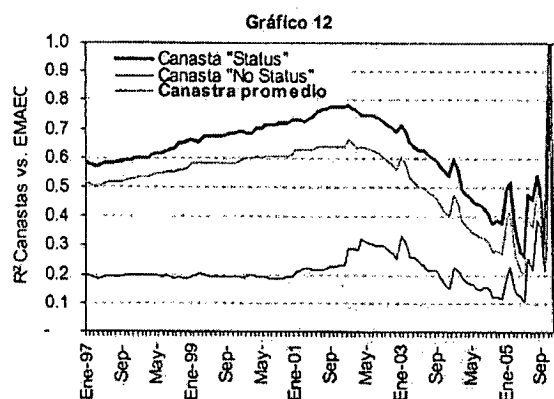
Variación punta a punta (valores constantes)	1997-2005	2001-2005
SUPERMERC. TOTAL	-2%	-5%
Alimentos y bebidas	1%	-4%
Artículos de limpieza y perfumería	0%	-1%
Indumentaria, calzado y textiles para el hogar	-26%	-13%
Electrónicos y artículos para el hogar	15%	42%
Otros	-26%	-32%

A continuación se describe la metodología utilizada:

- a. Obtención de series mensuales del índice de ventas en Supermercados y Centros de Compras (en adelante, Shoppings) confeccionados por INDEC – MECON, provenientes de las ediciones mensuales de “Encuesta a Supermercados” y “Encuesta a Centros de Compras”.
- b. Deflación de dichos valores índice, de pesos corrientes a pesos constantes, a efecto de aislar las cantidades del efecto monetario (inflación), mediante el índice de precios al consumidor (IPC)
- c. Obtención de ponderadores intrínsecos de cada índice global (Shoppings y Supermercados) para sus subrubros a través de fórmula de regresión múltiple.
- d. Obtención del índice EMAE, considerado en este trabajo como proxy mensual de Producto Bruto Interno (PBI).
- e. Confección de la canasta de bienes “status” y “no status”, incluyendo los siguientes rubros: Status = Indumentaria, Calzado y Marroquinería (Shopping), Ropa y Accesorios Deportivos (Shopping), Amoblamiento, Decoración y Textiles para el Hogar (Shopping), Electrónicos, CDs, Electrodomésticos y Computación (shopping), Perfumería y Farmacia (shopping) y Electrónicos y Artículos para el Hogar (supermercados); los restantes rubros, tanto de Shoppings como Supermercados, integran el rubro “No status”, “Canasta Promedio”, de la ponderación en partes iguales (0.5 cada uno) de cada uno de los índices globales agregados.
- f. Correlación de las tres canastas versus índice EMAE.

Resultado de ello, se procedió a correlacionar las series de tiempo, y el resultado que se obtuvo fue el siguiente: **existe una marcada relación entre el alza del PBI (EMAE) y los niveles de consumo en cantidades de la “Canasta Status”, tal que la regresión arroja un coeficiente de 58% ($R^2=0,58$), si se procede desde enero-1997 hasta diciembre-2005 (ver gráfico 12). Si a la misma se le van quitando observaciones progresivamente, tal que la fecha final diciembre-2005 permanezca fija, la misma amplía su nivel de relación hasta un punto máximo del casi 78% ($R^2=0,78$) en enero de 2002, coincidentemente con el punto más álgido de la crisis argentina.**²

² R^2 es el coeficiente de determinación, mide en qué grado el comportamiento de una variable dependiente, Y, es explicado por el comportamiento de una variable independiente X. El coeficiente se sitúa entre -1 y +1 (nunca puede tener valores distintos a esto).



Más allá de dicho punto, la relación se va reduciendo hasta luego perder rigurosidad estadística, por insuficiencia de observaciones. Por su parte, “**Canasta No Status**” muestra desde el comienzo de la regresión un **bajo nivel de ajuste con el EMAE, del 19% ($R^2=0,19$)**; llegando a un pico del 33% ($R^2=0,33$) en mayo del 2003. La “Canasta Promedio” se ubica entre ellas, pero ciertamente más alienada a la “Canasta Status” que la “Canasta No Status”, mostrando así la dispersión de los datos.

Como se puede apreciar (gráfico 13), la canasta de bienes “Status”, medida en cantidades, se ubicó en 2005 un 55% por sobre el nivel alcanzado en 1997. Sólo la canasta promedio ha mostrado un nuevo récord vs. su historia en el año 2005, aunque definitivamente con una pendiente de crecimiento más moderada.

4.2. Vivienda

Para el caso de las Viviendas (ver gráfico 8), notaremos la fuerte recuperación de los últimos años, tal que en el 2005 se ha alcanzado el récord exhibido en 1994, uno de los años más exitosos de la convertibilidad, dado que el modelo dolarizado había ya madurado y el mercado de crédito estaba más pujante que nunca. Se utiliza para este análisis el indicador de solicitudes de viviendas nuevas en construcción de la Ciudad de Buenos Aires. Hubiese sido óptimo poseer un agregado a nivel país; pero lamentablemente no se halló el dato con la apertura pretendida, que a continuación mostraremos. No obstante, entendemos al mismo como claro exponente de nuestra hipótesis, y representativo en buena medida al menos para el amplio espectro urbano del país.

Se procedió (y procederá) de igual forma que en otros rubros al armado de una canasta de “viviendas status” y “viviendas no status”.

Metodología:

- a. Obtención de la serie anual del PBI de Argentina (cuya dinámica es absolutamente comparable con la propia del Producto Bruto de la Ciudad de Buenos Aires) en valores constantes, en US\$ DE 1993.
- b. Obtención de la serie de Permisos de Construcción de la Ciudad de Buenos Aires, confeccionado por la *Dirección General de Estadística y Censo del GCBA*. La estadística es abierta por el mismo ente de los siguientes rubros: viviendas “sencillas”; “confortables”, “lujosas” y “suntuosas”, tanto para univiviendas como para multiviviendas.
- c. Agrupamiento se la serie en “Viviendas Status” (incluye viviendas lujosas y suntuosas) y las propias a “Viviendas No Status” (incluyendo las restantes “sencillas” y “confortables”).
- d. Confección del índice con dichas variables y el PBI con base 100 en el año 1991 (mayor antigüedad disponible de la serie). Correlación de las mismas vs. PBI.

A continuación se puede observar la gráfica (ver gráfico 14), de los valores obtenidos de la regresión de las variables vs. PBI. Notamos que la misma arroja valores para el período 1991-2005 del **37% ($R^2=0,37$)** para la canasta de “**Viviendas Status**”, mientras que la cifra para el promedio de viviendas se ubica en **33% ($R^2=0,33$)**, y la de “Viviendas No Status” lo hace en un **16% ($R^2=0,16$)**. Incluimos la serie de tiempo de las regresiones, procediendo en la quita de una (1) observación anual, y manteniendo el dato de 2005 sin alteración, para hallar si la regresión mejoraba. Evidentemente, y salvando que se traten de valores promedio, la regresión ya para el período 1993–2005 arroja valores que serán estables con tendencia creciente para los restantes años, y ubica a la regresión de “**Viviendas Status**” en un **82% ($R^2=0,82$)** vs. el PBI, 47% ($R^2=0,47$) para el promedio de viviendas y 12 % ($R^2=0,12$) para las “Viviendas No Status”.

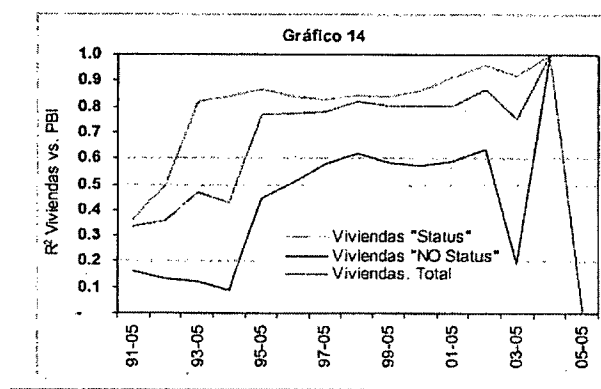
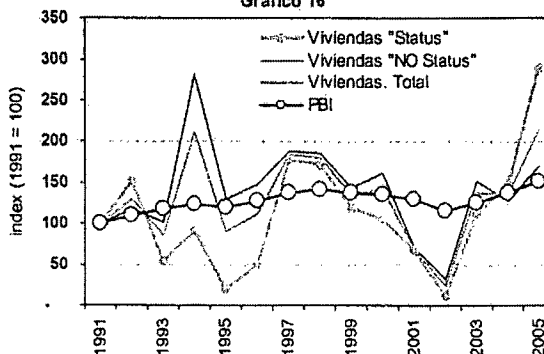


Gráfico 15

	Viviendas "Status"	Viviendas "NO Status"	Viviendas. Total	PBI
Index 1991 = 100				
1991	100	100	100	100
1992	152	118	130	110
1993	55	103	85	117
1994	92	282	212	124
1995	20	130	90	121
1996	51	147	112	127
1997	179	187	184	137
1998	172	185	180	143
1999	121	145	136	138
2000	108	162	142	137
2001	68	71	70	131
2002	13	32	25	117
2003	111	153	138	127
2004	149	127	135	138
2005	290	171	215	151

Gráfico 16



Se presentan, por último, los valores en cantidades del índice (ver gráficos 15 y 16), donde se pueden observar cómo, aun anclando en 100 los valores en el año 1991, el único subgrupo que ha crecido por sobre los valores de convertibilidad ha sido el de “viviendas status”, y se presta aun mayor detalle, este récord (alcanzado en 1997) ha sido batido en 2005, con el precio de las propiedades en el mayor grado para este segmento, a un costo TRIPLICADO, puesto que han recuperado su valor en dólares.

Veremos que el pico tanto de las viviendas promedio como las de “No Status” (alcanzado en 1994) se ha igualado recién en 2005 para el 1er grupo, pero NO se ha superado para el de las viviendas “no status”, puesto que su comprador promedio tiene hoy menos acceso al crédito y sus ingresos, si bien han crecido desde el peor momento de la crisis, de ningún modo han encontrado el poder adquisitivo en dólares de la convertibilidad.

4. 3. Automóviles

Respecto de los automóviles (ver gráfico 9), se confeccionó el mismo análisis y se detectó el mismo patrón de comportamiento.

Metodología:

- Obtención de las series EMAE y serie PBI anual, en US\$ constantes, ambas desde 1997.
- Obtención de la serie mensual –luego también tratada en término de promedios anuales– de los patentamientos de nuevos Vehículos en el Registro Nacional de la Propiedad del Automotor (se mide flujo, no stock; únicamente automóviles, excluye utilitarios y otros transporte de cargas, total del país, abierto por marcas comerciales).
- Confección de las canastas “automóviles status”, utilizando el criterio de marca, asumiendo la simplificación pero considerándolo como el mejor indicador agregado.
“Automóviles Status” = Mercedes Benz, Toyota, Chrysler, Citroen, Alfa Romeo, Audi,

BMW, MiniCooper, Daewoo, Jaguar, Daihatsu, Dodge, Honda, Hundai, Isuzu, Jeep, Kia, Lexus, Lincoln, Masseratti, Mitsubishi, Nissan, Opel, Plymouth, Rover, Saab, Seat, Suzuki, Subaru y Volvo. "Automóviles No Status" = Fiat, Ford, Chevrolet, Peugeot, Renault, Volkswagen. Se procedió a sumar las unidades comercializadas y patentadas en el país, bajo el criterio mencionado para la confección de las canastas.

d. Correlación de ambas canastas con el Índice EMAE y con el PBI promedio anual.

En los cuadros a continuación, se destacan las siguientes cifras. La regresión con datos mensuales (ver gráfico 17) (metodológicamente defectuosa, por la estacionalidad de las series de automóviles vs. la tendencia del EMAE) arroja un nivel de relación de la canasta "automóviles status" del **12% ($R^2=0,12$)** para el período 1997-2005, vs. **15% ($R^2=0,15$)** para los "no status" y también 15% para el promedio de los automóviles. No obstante, cuando se trata la serie en términos anuales (ver gráfico 18), el nivel de ajuste de los automóviles "Status" en el mismo periodo (1997-2005) es del **90% ($R^2=0,90$)**, vs. **67% ($R^2=0,67$)** en "No Status" y 70% ($R^2=0,70$) para el promedio.

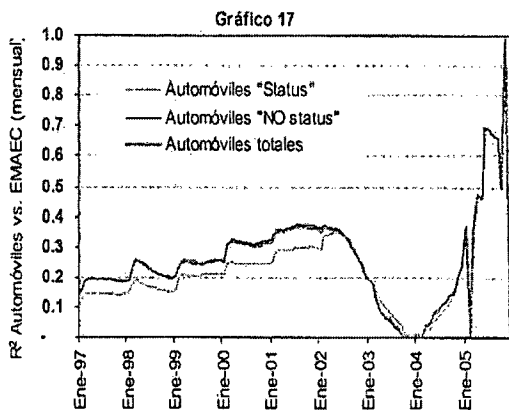
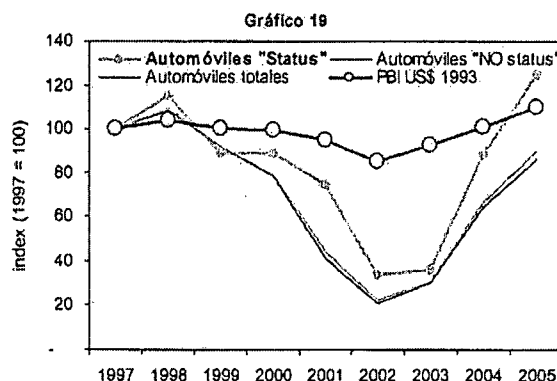


Gráfico 18

	Automóviles "Status"	Automóviles "NO status"	Automóviles totales	PBI US\$ 1993
index 1997 = 100				
1997	100	100	100	100
1998	115	109	109	104
1999	89	92	92	100
2000	89	78	79	100
2001	74	42	45	95
2002	34	21	22	85
2003	36	30	31	92
2004	88	64	66	101
2005	125	86	89	110
R² vs PBI (97-05)	0.90	0.67	0.70	



De hecho, como se puede evidenciar en la gráfica siguiente (ver gráfico 19), el rubro “automóviles status” es el único que ha superado los niveles precrisis y más aún, batido el récord en ventas –medido por patentamiento de nuevos vehículos- alcanzado previamente en 1996. Ambos otros rubros (el rubro promedio y el de “no status”) se encuentran en cantidades a niveles del año 2000, también año de convertibilidad, pero ya en franca debacle económica.

4. 4. Consumo Cultural

En el caso del Consumo Cultural (ver gráfico 10), se puede notar el mismo patrón. Si bien a todos estos subrubros les correspondería la característica de “Status”, en términos de suntuosidad y hedonismo, existe uno en particular que es distinto al resto y es el de “Cine”, por el simple hecho que conlleva una actividad estrictamente social, que es la de concurrir a un espacio, generalmente acompañado de otro/a, donde a la vez un grupo de terceras personas realizan lo mismo; la comunidad de grupos disímiles. Si bien tanto las revistas, como los libros y CDs pueden ser a posteriori compartidos en sociedad, el Cine es la única actividad para la cual el grupo social es imprescindible.

Metodología de Análisis

- Obtención de cifras de PBI medidas a dólares constantes, anuales, desde 1995 hasta la fecha.
- Obtención de las cifras de consumo en cantidades: Cine = cantidad de entradas vendidas anualmente, INCAA; Revistas = circulación bruta promedio anual, Asociación Argentina de Editores de Revistas; CDs = cantidad de fonogramas vendidos anualmente, CAPIF; Libros = venta de libros nacionales e importados promedio anual, Cámara Argentina del Libro.
- Confeción de índices, anclando los valores de 1995 como valor inicial, 100.

- d. Confección de regresiones lineales entre PBI y cada uno de los rubros. Se comprende la escasez de observaciones para mantener una rigurosidad estadística y el inconveniente de trabajar con promedios anuales. No fue posible acceder a la información en términos mensuales.
- e. Como se observa (ver gráfico 20) el rubro “Cine” muestra una baja relación con el Producto Bruto Interno agregado, de sólo el 12% ($R^2=0,12$) para el período 1995-2005. No obstante, ella no es la inferior, ya que para dicho lapso, la menor relación es la establecida entre el PBI y el rubro “Revistas”.

Gráfico 20

	Cine	Revistas	Cd's	Libros	PBI (US\$ de 1993)
	index (1995 = 100)				
1995	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1996	122.5	86.4	110.0	98.2	105.5
1997	150.1	104.0	146.6	121.2	114.1
1998	166.7	110.5	165.1	123.9	118.5
1999	107.3	99.5	150.5	163.6	114.5
2000	131.4	86.5	106.4	169.0	113.6
2001	151.4	68.4	80.5	134.2	108.6
2002	168.4	34.2	41.1	76.7	96.7
2003	188.3	36.3	76.5	86.7	105.3
2004	225.5	46.0	92.2	127.3	114.8
2005	196.3	49.7	110.7	150.7	125.3
R² vs. PBI (95-05)	0.12	0.04	0.41	0.56	1.00
R² vs. PBI (95-04)	0.03	0.22	0.60	0.55	1.00

Si se procede a no considerar el dato para 2005 (en el caso del cine, éste fue un año cualitativamente atípico según reportes especializados de la industria, en términos de presupuesto de los filmes y la baja cantidad de estrenos) y tomar la serie 1995-2004, veremos que la menor relación es definitivamente la dada entre el PBI y el rubro “Cine” el 3% ($R^2=0,03$).

Coherente con lo dicho hasta aquí y con la **gráfica n°10**, donde se observa una marcada diferencia en el patrón de conducta de “Cine” respecto de los demás rubros y el mismo PBI. Es este el único rubro en donde la baja correlación expresa, de algún modo, la misma relación que los altos valores de R en los anteriores rubros, dado que es el comportamiento autónomo, si se quiere, de esta variable el que nos interesa analizar, y marcar el descalce. Dicho en pocas palabras, no importa cuán mal o bien se haya comportado la economía, los argentinos no dejamos de socializarnos a través del cine, aunque si mermamos nuestra compra de revistas, de libros, de CD's. Nuevamente, el descalce –si bien comienza desde el año 1998- se acentúa en los años 2001 y 2002, puesto que mientras el PBI y los demás rubros culturales caían, “Cine” creció a una acelerada tasa.

5. Sumario de los datos cuantitativos

Luego del mencionado análisis, podemos concluir los siguientes hechos estilizados:

- a. En los cuatro grandes rubros de consumo analizados, se observa un crecimiento por sobre el PBI y por sobre sus respectivas medias de los rubros de “Status” versus los “No Status”.
- b. Las canastas “status” han superado, en cantidades, sus récords marcados en convertibilidad.
- c. A colocación de la anterior conclusión, dichos récords no son un dato menor: ni el poder adquisitivo del ciudadano medio se ha recompuesto en dólares (los precios de dicha canasta si han recuperado total o parcialmente su valor en moneda dura), ni la pobreza y el desempleo han bajado en un nivel tan sustancial.
- d. Se considera la incidencia de las compras por parte de turistas (mayores luego de la devaluación) como un factor importante, aunque de ningún modo explicativo de dicho patrón.
- e. No obstante el crecimiento económico, la estabilidad cambiaria y el mayor acceso al crédito, se consideran como factores necesarios para facilitar un *boom* de consumo, aunque no explicativos.

Entendemos que nuestra hipótesis, la que habla de una rápida redefinición de los lazos simbólico-sociales de pertenencia a los estratos socioeconómicos a través del consumo, puede ser aceptada como válida luego del fundamento empírico aportado, dado que en los cuatro ámbitos amplios que se plantearon, se pudo evidenciar un comportamiento similar de los rubros definidos como *de status* (vs. los *no status*), entendidos ellos como los vectores de esta rápida redefinición.

Si los 90 fueron una época donde el común de los argentinos entendió que el consumo de bienes ERA el nuevo modo de edificar una Patria con movilidad social ascendente. ¿Qué opinamos ahora? ¿Son los preceptos morales los que determinan a los hombres, o es la condición de existencia de los hombres la que determina sus preceptos morales? ¿Consumo, y luego existo? o bien ¿Existo, y luego consumo?

Recordemos, a su vez y como se dijo en algunas oportunidades en este trabajo, que los bienes de consumo poseían un significado social, y que dicho significado es fijado solamente por un escaso tiempo en cada sociedad. Evidentemente, este tiempo duró lo que duró la convertibilidad. Rota ésta, los bienes pasaron a significar otra cosa: no olvidemos el

escondite de ciertos autos de lujo en 2002, por miedo a secuestros extorsivos, y hasta esa resignación de lo ostentoso como algo supuestamente chabacano, el nuevo pero breve nacionalismo del “vivamos con lo nuestro” y el “compre nacional”, que tuvieron lugar incipientemente en las presidencias de E. Duhalde a comienzos de la de N. Kirchner. ¿Qué significan hoy? Parece que, de algún modo, se ha vuelto ciertamente a un auge consumista aunque alentado por pilares macroeconómicos que parecerían ser algo más genuinos que los anteriores: un tipo de cambio más realista, superávit fiscal (mayor recaudación por inflación), la renegociación de la deuda externa, altos precios de commodities, recompensación paulatina de los salarios y jubilaciones; así posibilitando la recuperación de la industria, del campo, de las PYMES, y de la construcción.

El país ciertamente está mejor, y ni bien se vieron signos de la vida, **la gente celebró, o inmediatamente, consumió.** Ciertamente, el poder adquisitivo de la mayoría de los argentinos se recuperó vs. 2001, pero sigue siendo inferior (en dólares) al de récord de la convertibilidad, y la distribución del Ingreso ha empeorado. No cobramos lo mismo que cobrábamos en convertibilidad, y ciertamente pagamos como en *convertibilidad* los inmuebles (al menos en Capital Federal), el m².

Recuperó enteramente su valor en dólares, la mayor parte de los electrodomésticos, también la mayor parte de la indumentaria, algunos consumos culturales, ni hablar los viajes al exterior o los bienes importados, obviamente dolarizados.

En materia de consumo, aquí no ha podido (casi) nada.



Capítulo VI

Análisis: Exclusivamente lujo. Un dilema acerca del brillo del oro.

“...lo que es un polo de acumulación de riqueza es, en el polo contrario (...) acumulación de miseria”.

Karl, Marx

1. Introducción

Sí. Evidentemente, estamos en presencia de una sociedad que siente –y se empeña por demostrar que ha sobrevivido a la crisis económica. Manifestación colectiva si las hay; bien lo confirman los indicadores analizados en el capítulo anterior. Pero también es colectiva y evidente, a pocos años del cataclismo, la desidia respecto a ciertos valores enarbolados durante aquel período, como la solidaridad y el compromiso social.

Cierto es que persisten aquellas fábricas que fueron recuperadas por sus trabajadores y gestionadas desde el modelo del cooperativismo. Pero fuera de ello, la sociedad argentina parece haberse desorientado de algunos pilares que sostenían las conductas sociales que orgullosos se exhibían al mundo cuando no se tenía otra cosa que “ostentar”.

Atrás quedaron las ferias del trueque, donde la comunidad se reunía a intercambiar productos y servicios de valores significativa y simbólicamente similares. Hoy día son muy pocas las asambleas barriales que subsisten activando en asistencia social para los vecinos, organizando actividades culturales, y elevando propuestas –y protestas- al gobierno. Y sólo una pequeña porción de la población continúa participando hoy en los llamados movimientos sociales.

Pero el viento –traducido en tiempo, contexto socio-económico y expectativas- también se llevó el pudor, la culpa y el temor de nuestro esquema cognitivo como consumidores, para dar inicio a un nuevo espectáculo: **el hedonismo excesivo**, patrimonio individual, ahora compartido por una considerable masa en lo que denominados **consumo de lujo**.

2. Retrospectiva: Consumidores modelo 2003 y 2004

Durante la Argentina ostentosa de los 90, el consumo definía claramente las diferencias entre los niveles sociales. A partir de los sucesos de diciembre del 2001 y hasta inicios del 2003 (tal como fuera mencionado en el capítulo anterior), se transitó un período caracterizado en la metáfora del consumidor “agazapado”.

Esto es: Mantiene el deseo de comprar como en los 90, y en algunos casos, como el de la clase media alta, tiene recursos: Pero no lo va a hacer, en parte por miedo y en parte por pudor, hasta que se le ofrezca una salida social, un futuro.

Pero ese futuro no sería suficiente si fuera individual, ya que el pudor se relacionaba directamente con la sensación de culpa entre quienes habían resultado inmunes en la crisis, que al mismo tiempo ponían de manifiesto su temor frente al resto de la población que no corrió con igual suerte. Entonces, los autos caros se guardaron en el garage, se contrataron sistemas de seguridad para el hogar, y los productos voluptuosos fueron guarecidos en el interior de las viviendas, en tanto que a nadie se le ocurriría lucirlos en público porque, de acuerdo con la voz urbana más popular del momento, provocar envidia y resentimiento aumentaba la posibilidad de un secuestro extorsivo. Y así, la no compra o uso de productos ostentosos se tradujeron en **solidaridad comunitaria**.

El consumidor pone en juego un comportamiento mucho más racional y economista. En consecuencia, las vedettes del momento resultaron ser las cadenas de descuento que, habían crecido “hasta 40% en facturación en plena crisis”.

Ya hacia fines de 2002, el índice de confianza del consumidor que elabora anualmente el Instituto Di Tella, remontaba más de 10 puntos con respecto al primer semestre del mismo año. Según la consultora AC Nielsen, el alza se atribula a un leve aumento en la compra de bienes cuyos precios se mantuvieron constantes en el último bimestre del mismo año. Estabilidad relativa genera un aumento relativo en el consumo.

En ese tiempo, la mayoría de los analistas se mantenía renuente a hacer pronósticos dado que la estabilidad alcanzada aún resultaba muy frágil: las presiones infraccionales eran crecientes (ver gráfico 1), los índices de desempleo y pobreza llegaban a sur record histórico (ver gráficos 5 y 6), y aún se estaba bajo la incertidumbre de las elecciones donde se presentaban candidatos muy dispares, lo que hacía suponer que los consumidores esperarían un poco más.

Pero aparentemente, según nos demostraron los números, el prudente consumidor estaba recuperando la confianza y se disponía a lanzarse a la carrera consumista tan pronto los indicadores demostraran que el sismo había quedado ¿definitivamente? en el pasado. Y en el mismo instante en que el consumidor liberó su goce de compra, apareció nuestro objeto de análisis: **el consumo de lujo**.

Para 2004 todavía se sentían las secuelas de la crisis, pero ya el aumento del gasto fue notable (ver gráficos 7 y 10). Se convirtió en el año de la telefonía celular –tendencia que persiste hoy día-. Que por vez primera superó el parque de líneas fijas y al menos un celular en 1 de 4

hogares, ofreciendo una gama de aparatos y servicios lo suficientemente amplios como para satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento.

En relación a las marcas, reaparecieron algunas que habían tenido su auge en la década del '80, como: Vitamina, Hitachi, Patoruzito, Chucker, Maradona (sobre todo a partir de su tratamiento de desintoxicación), entre otras. Mientras que las marcas que perduraron, lanzaron campañas publicitarias y promocionales como parte de sus estrategias de reposicionamiento y segmentación lo cual implicó una elevada inversión, un claro signo de confianza.

Por lo pronto, el segmento ABC1, entre quienes los tiempos de crisis no hacen desaparecer sus necesidades específicas, re-significó su nivel económico en la sociedad eligiendo nuevos artículos pensados en satisfacer sus deseos de confort personal, sin necesidad de exhibidos públicamente: el home theatre, la cámara digital, la notebook con conexión wi-fi, el I-Pod y el TV de plasma. **Pequeños lujos par ala intimidad.** Aunque también llegó el renovado Mini-Cooper a la Argentina, que muy pronto estaría paseando por las calles de Buenos Aires.

3. ¿En qué gastamos los argentinos hoy?

La calma parece haber retornado y, vislumbrando la estabilidad y continuidad de este nuevo proceso, se regresa a la calle en el 2005. Pero esta vez, no a protestar con cacerolas, sino a hacer alarde de los nuevos objetos de consumo. La consigna se articuló en la exhibición de los productos que fueron en su momento retraídos en casa y así, marcar “distancia”.

También se habían retraído las marcas de lujo, pareciera, habrían podido anticipar esta nueva ola de consumo de lujo y habrían estado –“en secreto”- diseñando un arsenal de productos y servicios que hoy podemos apreciar en las vidrieras, pero que no todos podemos comprar, lógicamente.

Este resurgimiento del lujo emergió con más nitidez que nunca. El entorno comenzó a revelar la **revivificación del consumo ostensible**, a partir del crecimiento de actividades como: el boom inmobiliario dirigido a los NSE de mayor poder adquisitivo, la concentración de una sofisticada oferta en Recoleta, el desarrollo de Palermo como zona comercial, la cada vez más amplia y variada oferta gastronómica, la aparición de numerosas bodegas boutique, más el retorno de los artistas internacionales cuyos espectáculos se venden a precio dólar y, aún así, sus localidades se agotan el mismo día que salen a la venta.

En 2009, la relación pasó a ser de 1 celular cada 2 hogares. Fuente: Personal Argentina.

Lujo inmobiliario

Basta recorrer las zonas de Palermo, Caballito, Villa Urquiza, Núñez y Puerto Madero para apreciar las grúas que asoman detrás de los tabloneros ya no improvisados sino estéticamente cuidados para demarcar la categoría de la construcción. Es que no sólo se trata de construir edificios de lujo, sino también de venderlas a todo lujo.

Actualmente, **en la Capital hay más de 200 emprendimientos de alto impacto en desarrollo o ejecución**, de los cuales, alrededor de **50 son torres de lujo**, una cifra récord. Se trata de barrios cerrados –o ciudades miniatura símil complejos 5 estrellas all inclusive- de hasta 50 pisos que incluyen gimnasio, circuito aeróbico, spa, microcine, putting green (hoyos de golf), jacuzzi con vista panorámica, más servicio de mucama, restaurante gourmet y biblioteca virtual, y cuestan entre 1.100 y 2.800 dólares el metro cuadrado.

José Rosados de Reporte inmobiliario, señala que “los permisos solicitados para construir viviendas consideradas suntuosas crecieron un 103% en 2005. Las nuevas viviendas lujosas y suntuosas, duplican a las que se construyen par ala clase media. Según los últimos datos que se registran en la Capital Federal, los permisos de obra pedidos en marzo para departamentos de las más altas categorías sumaron 601, mientras que los de tipo comfortable (de calidad media) fueron 314. Según los especialistas, la razón por la cual esta tendencia creció en el último año es que la clase media depende de crédito para comprar pero, debido a la brecha entre el ingreso de la gente y el precio de las propiedades que se creó con la crisis, los préstamos que ofrecen los bancos están fuera del alcance del empleado medio. En consecuencia, la construcción se dirige a quienes pueden asumir una compra sin necesidad de un crédito, es decir, segmento ABC1 y extranjeros.

Un informe de Reporte Inmobiliario sostiene que los *amenities* tales como gimnasio, sauna, parque, piscina, y salón de usos múltiples, no se ofrecen únicamente en los edificios Premium sino también en los condominios, que es el otro tipo de emprendimientos que se destaca en nuestra geografía urbana.

De todas formas, las torres de lujo y los condominios apuntan a públicos bien diferentes, según indican los brokers y desarrollistas inmobiliarios. La menor escala del condominio es atractivo por su intimidad; los espacios comunes son compartidos con menos gente. Mientras que quienes elijen la vista panorámica privilegian la seguridad y la tecnología por sobre los metros cuadrados. “El espacio urbano se torna cada vez más hostil en términos de accesibilidad y circulación”, señala Leonardo Rietti, arquitecto y desarrollador, **se privilegia la calidad de vida interior.**

Entre quienes prefieren estas torres lujosas se encuentran profesionales jóvenes, empresarios, separados y inversores, 30% de los cuales son extranjeros, y otro porcentaje importante son argentinos que viven afuera del país. Las prestaciones *high tech* de estos rascacielos dorados incluyen circuitos cerrados de TV, alarmas y demás sistemas de seguridad, con una troupe de vigilancia detrás, por supuesto.

Lo que cambió es el modo de concebir y consumir la ciudad. Hoy es legítimo el cercamiento perimetral y una suerte de exacerbación de lo privado, cuando dentro del cerco se resuelven aspectos cotidianos de la socialización, que antes se resolvían en la ciudad abierta: el club, la pileta, el gimnasio y hasta la peluquería, apunta Daniela Tregierman, socióloga de la UBA. Habrá que ver, en un futuro no muy lejano, los efectos de esta sociedad aislada y fragmentada.

Pero el lujo no empieza ni acaba en la construcción propiamente dicha. Estos emprendimientos conllevan consigo fuertes estrategias de marketing que mueven grandes presupuestos para el desarrollo de una marca propia, hasta la organización de lujosas fiestas de lanzamiento y promoción en sus showrooms.

Estas campañas de marketing proyectan vender mucho más que un departamento. La primera diferenciación del resto de los edificios de la ciudad, se percibe en los nombres de las torres: Residence, Chateau, Renoir; Mirabilla, Le Parc, Dumont Plaza, que claramente apuntan a vender **un estilo de vida diferente**. Está claro que no es lo mismo vivir en una de las torres más altas de la ciudad, llamadas Mirabilla, con su terraza vidriada, el sky Windows; que en el Chateau Libertador Residence, imponente y residencial. Conceptos que a la hora de comprar, se traducen en elecciones de vida.

Y a la hora de vender, se implementan estrategias similares a las que se utilizan para los productos de consumo masivo. Se convoca a un conocido diseñador o artista para decorar el showroom: cada vez se necesita más vidriera, por eso se arman los showrooms con el concepto que se aplica a las tiendas de moda, con **mucha puesta en escena**. Y se montan las más espectaculares fiestas a las que podemos asistir: show de láser, orquesta en vivo, catering gourmet con champagne, fuegos artificiales, y ceremonias de Feng shui, para armonizar estas unidades premium.

Por lo que podemos apreciar, la idea de salir a tomar mate en la puerta de casa, de que los chicos jueguen a la pelota en la vereda, de tomar una cerveza en la esquina con los pibes del barrio, quedó definitivamente sepultada para este segmento. ¿Será que “resiste” algún barrio en la ciudad donde estas costumbres aún convivan entre los vecinos?.

La ciudad global enmascara estas separaciones, las disfraza en diversidad, está segregada por clase social y no hay ninguna búsqueda de igualdad, el que pueda pagar se salva y el que no, a la jungla.

Así como el que tiene puede exhibir sus riquezas en la calle, el que no tiene puede exhibir sus pobreza. El tema es que, como en todas las ciudades, para hacer una marcha hay que pedir permiso. Yo creo que habría que respetar cierto orden, pero me parece que a los problemas hay que hacerlos evidentes en las calles, si no la gente no los ve.

Pero a no preocuparse porque, en las torres de lujo, los vecinos –homogéneos- también comparten en los espacios comunes, excepto el fin de semana claro, que se van todos al country: quizás una especie de refeudalización.

Vehículos Premium

Los autos de lujo también retornaron a la moda. La venta de esos aumentó 36% en 2005, superando así las cifras alcanzadas en 2001, nuestro último año de convertibilidad.

“Hay otra sensación en la calle con respecto a la inseguridad y eso está impulsando las ventas”, dijo Pablo Hurtado, de Mercedes Benz. Con Audi como líder del mercado (1.700 unidades), las marcas alemanas prácticamente comparten el monopolio (BMW y Mini Cooper con 1.230 unidades, y Mercedes Benz con 1.040 unidades), y curiosamente, se trata de una marca que ingresó al mercado recién hacia fines del milenio pasado.

Para dar una idea: estamos hablando de vehículos que rondan los 130.000 dólares...

El segmento de vehículos Premium se ha recuperado fuertemente desde el segundo semestre del 2003.

Indumentaria, gastronomía, entretenimiento y otras pompas

Ahora bien, respecto del desarrollo comercial en Palermo, y de la expansión gastronómica también en Las Cañitas, basta con pasar por el “barrio” cualquier día de la semana, para apreciar el evidente auge de la zona, que parece no tener cúspide alguna.

No sólo se abren cada vez más locales sino que ninguno cierra sus puertas, a pesar de los precios exorbitantes de la mayoría. Allí se pueden encontrar: jeans personalizados, productos de cuero argentino que se venden en Estados Unidos y se “importan” aquí para venderlos “¡en dólares y al mismo precio!”.

Todo parece indicar que la forma de comprar ropa ha cambiado. Ahora que no se viaja tanto como antes, muchas marcas diseñan sus vidrieras como se exhiben actualmente en Europa, es decir, con ropa de dos temporadas de adelanto. Y contra los que suponen que la clientela que

gastan son turistas, los números marcan lo contrario. **El 70% son argentinos que pueden pagar 190 dólares por un jean.**

Es que, según algunos emprendedores, la gente de Buenos Aires marca tendencia, tiene estilo y entonces, qué mejor lugar para lucirse que en la zona de mayor empuje actual en la ciudad a la hora de imponer moda. Los shoppings vendrán luego, o no; habrá que decidir entre mantenerse en la exclusividad o saltar a algo más masivo. No por nada la zona se autodenominó Palermo Hollywood y Soho. Aunque también las clases medias encuentran su esparcimiento revolviendo productos en las ferias que decoran el barrio los fines de semana.

En cuanto a la oferta gastronómica, se concentra en distintos puntos de la ciudad, pero Palermo está nuevamente a la cabeza. Es de lo más variada, para satisfacer a todos los gustos y a bolsillos de clase media para arriba. No es un secreto el hecho de que nos guste comer, y de ser posible, hacerlo fuera de casa al menos 1 vez a la semana.

Un estudio de la consultora AC Nielsen presentado hacia fines de abril de 2006 reveló que “no sólo la franja social con Ingresos promedio de 2.000 pesos mensuales creció (pasó del 34% en 2005 al 40% en 2006), sino que también **está gastando más en salidas y entretenimientos fuera del hogar**, en la compra de ropa, en pagar deudas y préstamos y en adquirir artefactos con mayor tecnología, entre otras cosas”. Según el trabajo, con el dinero sobrante, después de cubrir los gastos esenciales, el 54% de la gente señaló que lo destina a las salidas, el 42% a comprar ropa. El 36% a cubrir los gastos de las tarjetas de crédito y a saldar préstamos, el 35% a hacer mejoras en la casa y un 35% al ahorro.

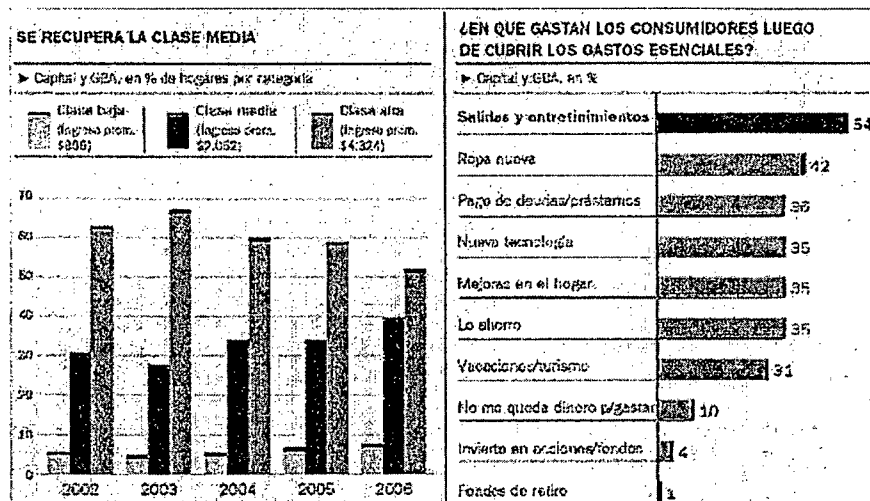
Aparentemente, la clave estaría en que el gasto de la canasta básica del hogar representa hoy un porcentaje menor del ingreso, incluso en los sectores socioeconómicos más bajos.

Y para aquellos fanáticos de los artistas y espectáculos internacionales que continúan llegando al país, no resulta para nada difícil recordar las peripecias sorteadas para conseguir entradas para alguno de los shows. Peripecias que no se limitaron a conseguir entradas por Ticketek (indiscutido por monopolio en venta de localidades para espectáculos), haciendo colas durante días y soportando las mas diversas adversidades climáticas, sino también para juntar la suma necesaria para adquirirlas.

Sólo como referencia, los shows de la tan esperada compañía canadiense Cirque du Soleil, costaron desde \$90 la ubicación más económica, hasta \$ 450 la VIP, que incluía catering gourmet y hasta un show exclusivo durante el intervalo. Claro está que, a diferencia de los circos convencionales, ningún payaso apareció en escena con expresión triste.

Lo curioso es que los artistas internacionales, además de vender las localidades a precios altísimos, se empeñan por organizar funciones de gala invitando a los famosos y poderosos

del país, que son quienes más fácilmente podrían afrontar el gasto, en lugar de invitar a alguna función a los chicos que asisten a comedores infantiles, por ejemplo. Está claro; la promoción es muy importante. ¿Qué más? Televisores LCD de mínimo \$ 15.000, pantallas de plasma desde \$ 10.000 a \$ 60.000, relojes de \$ 5.000, y toda la tecnología high tech en el mercado. Los consumidores de lujo conocen las últimas innovaciones en el mundo y las piden. Los llamados “ojos de sectas” (ojos entrenados) priorizan los detalles y la tecnología para marcar diferencia; es una nueva forma de mostrar. Van a la búsqueda de objetos como los bolsos Luis Vuitton de \$ 21.700, o los relojes Cartier de US\$ 30.000, por citar algunos ejemplos. “Todos saben al valor de una Ferrari, pero sólo algunos están en condiciones de saber que el vino que están tomando es de 800 dólares (Mouton Rotchschild). Pero por qué unos pagan por el mismo objeto miles más. Un enigma del tener, querer y desear.



Fuente: ACNielsen, en Clarín.

Ilusión de cultura por imitación

Hay otro show en la ciudad, en el que participan –como intérpretes- los nuevos ricos y los felices turistas cuando se acercan al arte, y se produce lo que se denomina: simulacro cultural.

¿Qué consumen? Onerosos retratos gigantes para exhibir en sus hogares, papeles protagónicos en películas de 50 minutos con sets armados a medida más extras incluidos, obras teatrales y recitales en hoteles de lujo o llevados al country, libros decorativos que se adquieren por metro para llenar la biblioteca del living.

Como ejemplo, a continuación citamos un caso dónde al status económico se le pretende sumar status cultural.

El cabaret de luxe del hotel de Alan Faena (Faena Hotel & Universe) juega en “forma autoconsciente” con la mitología del nuevo rico: baños con mármol de Carrara, canillas doradas, entradas a cien pesos, champagne Paul Roger cuvée Sir Winston Churchill a 924 pesos, un dandy como maitre y manager (Gastón Arieu), candelabros y carta de tragos muy fifties para componer, a la vez, el encuadre que satisface al vecino de las torres de Puerto Madero y la parodia perfecta. En el cabaret carísimo, el for export es servicio para los huéspedes y, también, teatro alternativo dirigido por Vivi Tellas y actuado por Juan Minujín. El for export, claro, se resignifica: aquí los objetos de deseo son andróginos como el talentoso bailarín Manuel Attwell. El número típico de tango se mezcla con cumbia o grotesco, el strip-tease es a lo Parakultural (con participación del público) y el valor actoral (de Minujín, Mariana Chaud y los bailarines) distancia a la propuesta de cualquier show de hotel para “perder el tiempo”.

Las clases altas recientes, para ocupar un lugar de poder, necesitan un barniz de legitimación simbólica. Quieren demostrar al resto de la sociedad que no las legitima solamente el dinero. Pero a este cluster de ricos recientes, la falta de tiempo le impide la formación y el desarrollo del gusto por los métodos tradicionales convencionales –léase educación formal-, razón por la cual **“incorporan la cultura en pastillas, como en un simulacro”**.

4. Categorías y marcas de lujo

La revista Mercado, que anualmente, y desde hace más de 10 años, elabora un ranking de marcas preferidas por los empresarios, concluyó que el fenómeno ameritaba un estudio más particular para medir el “consumo ostensible”, razón por la cual lanzaron el primer ranking de “Las marcas de lujo que elijen los empresarios, que estuvo a cargo de la consultora Total Argentina Strategic, bajo la dirección de la socióloga Susana Beer. Revista Mercado, diciembre 2002.

El estudio parte de la premisa que las marcas de lujo son, en muchos casos, respaldadas por un alto valor simbólico. Además de sustentarse en un excelente producto, una marca que busca reconocimiento debe transmitir debidamente sus virtudes y atributos.

Ahora bien. Resultó que, de las 156 marcas evaluadas, las que hacen bien sus deberes y se destacan con altos valores, casualmente se encuentran dentro de unas pocas categorías: automóviles y vehículos importados de alta gama; champagne francés; productos *high tech* de audio/video; relojes suizos y un destino turístico exótico como la Polinesia.

Entre las 10 primeras marcas elegidas, nada menos que 5 corresponden a automóviles, lo que arrojó como conclusión que para los argentinos, calidad es sinónimo de vehículo automotor. Mientras que entre las categorías con peor desempeño, se encontraron: joyerías, whiskys, vestimenta deportiva, diseño y equipamiento.

Como dato de color, tal vez resulte interesante saber que Porsche resultó ser el ganador indiscutido de la encuesta obteniendo la puntuación máxima. No obstante, Armani encabezó cuatro categorías diferentes.

También se logró identificar a la marca Rolex como *Worldwide Brand*, que reúnen a las marcas paradigmáticas, reconocidas como de alta calidad percibida, por lo cual obtienen puntajes altísimos dado el elevado nivel de conocimiento de las mismas y el alto de consenso, es decir, una alta valoración.

Más allá del *top ten* de marcas, no es posible determinar qué bienes o servicios entran en la categoría de lujo a partir de una simple descripción de atributos. Tampoco se vincula con la funcionalidad: un reloj –que sirve para saber la hora- puede costar US\$ 100 O US\$ 30.000.

La idea de “vida lujosa” de antes, solía evocarnos imágenes bastantes precisas; tal vez un yate navegando en el mar caribe, comiendo caviar tomando champagne. Hoy la idea de vida lujosa no es tan concreta. Muchas veces la gente vive en casas costosas, tiene autos carísimos, pero compra por mayor en un supermercado de descuento.

5. Perfil del consumidor argentino

Según el comportamiento de compra y uso de estos productos, un estudio de Brau Comunicaciones, una consultora dedicada al mercado de lujo, pudo determinar cuatro perfiles bien diferentes de consumidores dispuestos a pagar sumas siderales por sus objetos de deseo:

- a. **El racional:** El que menos se expone, y selecciona los objetos en virtud de su precio y sus atributos. Además, valora el desarrollo tecnológico y le importa cultivarse culturalmente. En Argentina conforman el 20%.
- b. **El aspiracional:** Aquel que exige marcas de prestigio. Es el que necesita la mirada del otro. Viene de la clase media y ascendió socialmente. Es tradicional respecto de sus valores: familia, trabajo, religión. Según este análisis, alcanzan el 50%, el grupo más numeroso en el país.
- c. **El “fashion” o “cool”:** Este consumidor es un fiel seguidor de la moda e impone tendencia, es decir, crea la moda. Se preocupa mucho por su cuerpo; es narcisista. No

le interesan la religión ni la familia, pero sí estar siempre a la vanguardia con la moda. Estos se aproximan al 15%.

- d. El rebelde o trasgresor:** Es aquel que adora romper las reglas y no le teme al riesgo. Intenta no gastar mucho aún teniendo la capacidad de consumo; es que no se desvive por lo caro, ni por el confort, ni por la moda. Pero como le gusta transgredir, puede que compre por ejemplo, un auto antiguo, o un barco. Son el restante 15%.

Pero, estos perfiles claramente diferentes, comparten algunas actitudes comunes. Todos están hiper-informados, no dudan en pagar en efectivo y tienen ideas progresistas. La mayoría de los argentinos post-crisis consumen lujo están a favor de la legalización del aborto y del matrimonio homosexual. Son personas que construyeron su fortuna y que vienen de otros grupos sociales donde, por ejemplo, las mujeres trabajan y tienen una posición.

Antes el lujo, culturalmente asociado a lo caro y exclusivo, era consumido por una pequeña elite de la sociedad, identificada bajo el preconcepto del doble apellido y la práctica de valores tradicionales, quedando muy afuera del alcance de la gente.

Hoy en día, experimentada la crisis, los tentados terroristas y el terrorismo de estado, la gente parece no querer esperar para “darse lujos”. Hoy el target es diferente, y no es sólo uno. Muchos de los que hoy compran lujo son jóvenes de 25 años que cuando tienen dinero deciden muy selectivamente qué gusto se van a dar. Ya no trata de una cuestión demográfica. La encuesta encarada por Mercado arrojó otra característica curiosa, que quizás puede aplicarse al conjunto de la población y no única y necesariamente a los niveles con mayor poder adquisitivo:

Que los argentinos somos “opinólogos”, es un hecho ampliamente reconocido. Pero, ¿cómo afecta esta singularidad nacional las mediciones?. Todos aquellos que hayan recibido la invitación a responder el cuestionario de esta encuesta, pueden certificar que lo que se solicita al momento de responder es lo que sí no se tienen una opinión formada sobre una marca no se la califique. Sin embargo, muchas marcas que fueron bien desarrolladas incluso con éxito comercial, para posicionarlas en un determinado segmento, recibieron una mala evaluación. Y éste es un aspecto esencial a la hora de distinguirnos de las reacciones en otros países, que se expresa en la formulación del siguiente teorema: “Si yo no conozco a esa marca, entonces no es buena”.

En definitiva, lo que este nuevo comprador del lujo quiere, es **poder**. Y entiende que adquirir un producto de cierta marca le otorgará un encanto diferente; confiere distinción,

especialmente cuando nos ven los demás. Entonces llegan al lujo dispuestos a comprarlo todo, y a cualquier precio. El comprador actual de lujo en Argentina es de la plata nueva: gente de clase media y media alta que ascendió económicamente. Empresarios, profesionales. Por otra parte – agrega-, las familias tradicionales, vinculadas al tiempo, también empiezan a comprar nuevamente después de la crisis.

Elegir el perfil; un debate de las marcas

Los productos de lujo parecen no tener límites de precio. El desembolso que se pide por un bien de lujo no está determinado por su costo –aunque obviamente lo incluya-, sino por su valor simbólico. Y en eso, la exclusividad de la marca tiene todo que ver.

Y un determinado precio, además, obliga a un servicio asociado: el paquete, la bolsa, el anuncio... También se pide calidad en el punto de venta, y eso cuesta dinero. Forma parte de la experiencia que uno espera obtener al pagar una determinada cantidad. Lo que sólo las grandes marcas pueden ofrecer.

Los precios se sitúan por encima de seis veces el costo y pueden llegar a alcanzar las nueve. Los atributos meramente funcionales en un producto de lujo son subsidiarios a los intangibles (el valor de la marca) o los situacionales. Por ejemplo, si puedo exhibir el producto en una fiesta, el precio es más alto.

A su vez, el precio de un producto o servicio posee directa relación con el comportamiento de compra del cliente. Y es precisamente en esta industria donde el consumidor pone menos resistencia al precio, aún cuando se hubiera acercado con la idea de gastar una suma menor.

También están quienes consumen productos menores como las fragancias, la pequeña marroquinería, cosméticos, y los pañuelos de seda que, lógicamente, son más accesibles, aunque su marcaje sea tal vez igual de elevado que el de los productos emblemáticos. Es el **lujo accesible**, y hoy se hace notar.

Por otro lado, es claro que el turismo extranjero incidió considerablemente en el aumento del consumo de lujo, y de los precios. Probablemente esto se deba a la cuota de impulso que hay en la compra de productos de lujo, sumado a la disposición de gasto de la gente cuando se encuentra de vacaciones.

Entonces, mientras existan quienes están dispuestos a convertirse en clientes pagando cualquier suma por su objeto de deseo, los precios podrían continuar subiendo *ad infinitum*. Pero, ¿serán todos estos clientes fidelizables o se trata de consumos golondrina? Y, ¿Cómo afectaría esto a la mística percibida por los clientes ya cautivos? Esta “democratización” de lujo, la generalización de la aspiración a lo lujoso, dejó atrás la era del lujo exclusivo y a sus

fieles seguidores, que los expertos llaman *happy few* (felices pocos), para dar paso a un nuevo perfil de cliente: los *happy many* (felices muchos).

Es ese justamente el dilema que enfrenta hoy la industria del lujo tiene que ver con cómo expandir las ventas manteniendo su atributo esencial: la exclusividad. Las marcas de lujo se debaten entre distintas opciones. La primera posibilidad sería la de avanzar con esta suerte de “democratización” de algunos productos, que permite que gente sin tanto dinero “picotee” en el lujo, o volver a lo cerradamente caro y exclusivo. Por lo que se puede apreciar, ambas tendencias coexisten. Eso sí, aquellas empresas que intenten la segunda estrategia, tendrán al desafío de crear una nueva categoría de lujo, aún más extrema que la actual.

6. Moda millonaria. Ser rico en Argentina y en el mundo

Pero parece haber otro factor que influyó en este brillante fenómeno. Se trata de un reflejo de las tendencias internacionales que marcan el avance del consumo conspicuo y su industria. Y no son pocas las empresas que compiten por seducir a quienes están dispuestos a gastar sumas obscenas de dinero en productos dorados.

Es que el número de consumidores de lujo viene aumentando a nivel planetario, a la par de la brecha generada entre los polos de acumulación de riqueza y de pobreza.

Veamos algunos datos que arrojó el “informe sobre la riqueza mundial 2005”, llevado a cabo por Merrill Lynch y Capgemini:

- La riqueza financiera del mundo aumentó un 8,2% a US\$ 30,8 billones en 2004.
- La cantidad de individuos HNWI (por sus siglas en inglés “high –net-worth individuals” = “individuos de alto valor neto”, con por lo menos 1 millón de dólares en activos financieros) aumentó un 7,3% a 8,3 millones de personas en 2004.
- El número total de individuos Ultra-HNWI (individuos con más de US\$ 30 millones en activos financieros) creció 8,9% en 2005 a 77.500.
- El número de Multimillonarios (con miles de millones de dólares) creció de 587 personas en 2004 a 691 en 45 países. El valor neto combinado de los “absurdamente” ricos creció 16% a US\$ 2,2 billones. Se calcula que unos 236.000 chinos se convirtieron en millonarios hacia fines de 2004, mientras en India, 61.000 individuos ahora tienen activos que superan el millón de dólares.
- La industria de productos de lujo factura en todo el mundo US\$ 134 mil millones.

- Europa tiene 34% de market share en este segmento de consumo; Estados Unidos, 30%; Japón, 16%; y el resto de Asia otro 16%.

Para dar una idea acerca de la dimensión del crecimiento que se proyecta para los años por venir, se destaca China con una estimación de 250 millones de consumidores de lujo para 2010. No por casualidad se eligió a Shanghai, la ciudad más consumista del emergente coloso asiático, para inaugurar la primera Feria de Millonarios, a la que asistirían estrellas de cine, supermodelos y otros poderosos.

Lo paradójico de esto es que la entrada para la inauguración oficial de la feria costaba US \$ 187,50, el equivalente a 1.500 yuanes, que sería más o menos la suma del salario medio urbano en China. Pero en lo referente al precio, el mercado internacional sufre el mismo síndrome de ansiedad que el argentino: los mercados emergentes como Rusia, India y China, alcanzan el lujo prestos a desembolsar cualquier cantidad de dinero con tal de conseguirlo todo.

Además, según declaran los empresarios de las *Worldwide Brands*, tras la crisis provocada por el 11-9, la neumonía asiática y la guerra en Irak, se vende más y mejor. Los productos que desaparecen de las tiendas con más rapidez son los más caros, explicó Giorgio Armani.

Por lo pronto en Argentina, se estima que el segmento ABC1 está compuesto hoy por entre el 10% y el 13% de la población (sólo en Buenos Aires, comprendía el 21% de sus habitantes en 2002), y que unas 500.000 personas dentro del segmento AB, consume lo que todos quieren tener.

7. Raíz etimológica, definiciones y otros lujos

Lujo deriva del latín *luxus*, crecimiento excesivo y dislocado de una planta. De esta raíz proceden *lujuria*, la demasía en placeres sexuales, y *luxación*, el salirse un hueso. Perspicacias del lenguaje. **Lujo es un gasto excesivo en una cosa, no para disfrutar de su función, sino de su significado simbólico.** Una casa lujosa es aquella con un plus que no aumenta su comodidad sino el prestigio del dueño y provoca admiración o envidia. Es, como la vanidad, un placer privado con raíz social. (...).

El hombre es un ser lujoso. Disfruta con lo excesivo y suntuario. Ha sentido un permanente entusiasmo por lo inútil, por lo que demostraba rebotamiento de su poder.

Por su parte, del diccionario de la Real Academia, define: **el lujo es la abundancia de cosas no necesarias. O todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.**

El consumidor es un ser capaz de atribuir significado. Es consumidor de signos; es un **animal simbólico**. Pero está sobrecargado de conductores y hábitos socioculturales, que han sido y serán asimilados a lo largo de su vida de consumidor, como también del segmento de mercado al cual pertenece. No hay una única forma de consumir lujo. A veces, el consumo de lujo es el del alarde, sin embargo otros gustitos no superan el status de fanfarronería pura.

Lo que provoca críticas y condenas es el carácter despilfarrador del lujo, el relacionado con él alarde público, la ostentación. La injusticia estructural del mundo recuerda que el lujo no se puede universalizar, y eso significa que tal vez jamás se puedan digerir –universalmente- los derroches escandalosos en objetos inútiles cometidos por unos pocos, y que podrían resolver los problemas de muchos.

Históricamente, ha habido leyes con el propósito de frenar la ostentación. En Roma, por ejemplo, las Doce Tablas prohibían los gastos excesivos en los funerales. Pero la orden fue incumplida. Evidentemente, persiste la sumisión ante el lujo. Un fenómeno del cual es difícil escapar.

La tendencia globalizadora tiende –precisamente- a homogeneizar. Pero, ante la amplia variedad de productos y servicios, quizás se alcance a revelar a través del consumo el carácter heterogéneo de lo social.

Cuanto más variado e incluso errático, mejor. La normalidad empieza a perder su fuerza. Las regularidades se empiezan a aflojar: Este aflojamiento de la normalidad es parte de la dinámica del capitalismo. No se trata de una simple liberación. Es la propia forma de poder del capitalismo. Ya no es el poder disciplinario institucional el que lo define todo, sino el poder del capitalismo de producir variedad a partir de la saturación de los mercados. Consigue variedad y producirás un buen mercado. Las más extrañas tendencias afectivas son aceptadas siempre y cuando se pague por ellas. El capitalismo comienza intensificando o diversificando el afecto, pero solo para extraer plusvalor. Secuestra el afecto para intensificar su potencial de ganancia. La lógica capitalista de producción de plusvalor comienza a apropiarse del campo relacional, que es también el dominio de la ecología política, el campo ético de resistencia a la identidad y a las vías predecibles. Esto es muy problemático y confuso, porque parece que se está dando un cierto tipo de convergencia entre la dinámica del poder capitalista y la dinámica de la resistencia.

El capitalismo y su lógica del consumo han penetrado tan profundamente en la sociedad, que es ahora ella misma quien exige al mercado de la creación permanente de nuevas necesidades, suponiendo que eso colabora a su supervivencia.

El consumo está inevitablemente adscrito a la lógica de la moda, que indudablemente forma parte del universo de lo efímero. El consumo responde también a la política económica “de moda”.

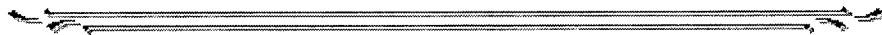
Y consecuentemente, la sociedad está en “riesgo” de ser efímera también, contrariamente a la esperanza de mantener su existencia a partir de su comportamiento consumista.

En conclusión, el consumo es una acción política ejercida por la sociedad, en alianza con el capitalismo en el que se encuentra atrapada, sin salidas a la vista (más vale malo conocido que bueno por conocer). ¿Quizás el consumo de bienes en cuanto a pertenencia de grupos, haya ganado en detrimento de las coincidencias ideológicas que unen, y desunen, a la gente? Curiosamente, la conformación de estos grupos a través del consumo trasciende las fronteras nacionales.

Se ha visto que el acto de consumo no concluye con la adquisición del bien, sino en lo que comunica la interacción del individuo con ese bien.

Habrà que ver con qué productos se elige comunicar las variables sociológicas que identifican, Pareciera que la emoción de la vida lujosa, hoy convertida en fetiche por algunos sectores sociales, termina por inhibir los más saludables sentimientos develando un costado hedonista y egoísta. ¿Será que gusta derrochar o que el lujo se volvió moda?

Tal vez, por esforzarse en atender a nuestro exterior y vivir pendientes de las marcas, se haya olvidado cultivar una verdadera pasión por el buen gusto, una distinción personal creativa y real, muy distinta a la de la mera apariencia.



Conclusiones

El presente se desarrolló bajo una premisa abarcativa: confeccionar un marco referencial demostración empírica de uno de los ámbitos de la economía, EL CONSUMO. Creemos que los tiempos históricos, no sólo de Argentina, sino mundiales, plantean la necesidad de una comprensión más amplia de la actividad de consumir mucho más amplia que las teorías económicas (al menos, las clásicas), por ello el aporte de la mirada antropológica.

La psicología ha hecho un importante aporte al campo, desarrollando patrones y motivaciones que hoy se conocen como Conducta del Consumidor. No obstante, creemos que esta aproximación, si bien es correcta, es algo insuficiente, puesto que hace excesivo hincapié en el propio individuo, contemplando a LA CULTURA de una manera algo subestimada. Creemos que una teoría del consumo sin profundo entendimiento de los factores culturales y sociales puede no ser todo lo completa que debiera. Es fundamental comprender la dialéctica colectiva del consumo, su raíz social, puesto que, ni más ni menos, y como diría Aristóteles, el *hombre es un animal social*. Desde el ejemplo más básico de la alimentación, la formación de los gustos, hasta la adquisición de una vivienda, prenda de vestir o lo que fuere que imaginemos, está definitivamente marcado por el grupo social. La libertad a la hora de elegir cualquier bien se asemeja más bien a una ilusión que a una realidad. ¿Cuán libre es uno de elegir cuando incesantemente será juzgado por dicha elección? ¿Cuán libre es uno de elegir si hasta sus mismos gustos son formados por la condición inicial de clase en la cual nos toca nacer o, durante la vida, a la cual aspiramos pertenecer?.

A su vez, como mencionamos anteriormente, el tiempo histórico para analizar el consumo es uno de los más ricos períodos en toda la historia, puesto que fue en el S. XX cuando se consolidó el modelo capitalista con alcance global, y más aún en posmodernidad –situémosla, luego de la caída del muro de Berlín y el fin del mundo bipolar- cuando se instauró la ya trillada Globalización, o como algunos gustamos de llamarla, la Estandarización. No ha habido momento en la historia del hombre donde se haya visto un nivel de “gustos” tan homogéneo entre un país y otro como el que se ve ahora. No ha habido momento en donde el concepto de Supranación haya sido tan plausible como ahora. Y creemos que ese concepto que llamamos de Supranación tiene que ver con un cambio de la aspiración fundamental del hombre: no son más las ideologías las que movilizan, no son los políticos los que siguen llenando auditorios, no son las artes las que nos conmocionan; todo ello está cediendo un importante lugar, nada más y nada menos que al CONSUMO. Cada vez menos personas están dispuestas a dar su vida por los ideales, y sin embargo, cada vez más personas están

dispuestas a arriesgarla en maratónicas huidas, en pos de un “mejor estándar de vida”, que habitualmente no se traduce en otra cosa que la posesión de dos automóviles 0km y una flamante TV de plasma. ¿Qué hace TAN fundamentales a los bienes de consumo? ¿Cómo se explica la avidez, en ocasiones hasta patología, por poseer más y más productos? ¿El hueco en nuestras almas que alguna vez hemos llenado con ideologías diversas, es hoy llenado con reproductores de mp3? No buscamos con esto generar ofensa en nadie, puesto que, en definitiva, cada uno es “libre” de hacer lo que le plazca de sus vidas, pero observamos cierto cambio de patrones que, por lo menos, nos llama la atención.

Quizás hoy más que nunca, a la luz de lo que aquel Fukuyama denominara “en fin de las ideologías”, podemos presenciar en forma muy concreta todo el esplendor global de consumo.

Global argentino, naturalmente, que a pesar de haber sufrido repetidas y severas crisis económicas, algunas muy recientes, y de poseer una sociedad hartamente más polarizada que antes (hoy, aun post-recuperación económica, la brecha entre el decil más pobre del país y el más acaudalado es de 36 veces, cuando a comienzos de los años 70 era de 8), se sigue consumiendo, y a pasos agigantados en ciertos grupos de productos, como se demostró en el análisis cuantitativo de capítulo anterior.

Si, como afirmara J. Baudrillard, *los objetos de consumo masivo, como signos distintivos, desempeñan el papel de exponentes del status social, aunque sobre la lógica dinámica, cíclica y fugaz de la moda, ¿se produce una real movilidad social por la mera posesión (o no) de dichos bienes? ¿No es ésta la lógica de un juego que plantea la ilusión de cambio, la ilusión de igualación, para que nunca nada cambie y nunca nadie sea igual a su par? ¿No hemos visto que en nuestra propia sociedad argentina al tiempo que nadie en absoluto dude que las esferas de clase y poder -en el hondo sentido de la palabra- hayan cambiado, se haya manifestado a igual momento un boom de consumo, y en especial de artículos de status?. Queremos creer que no hemos caído en la trampa de pensar que un equipo de *home theatre* reemplaza la movilidad social ascendente que el algún momento de la Nación otorgó la educación universitaria... ¿M'ijo, el doctor vs. Mi hijo, el del Ford Focus?*

Es, a nuestra impresión, muy plasmable lo dicho por P. Bourdieu acerca de los bienes “de necesidad” y los bienes “de libertad” (la canasta de productos desarrollada en el estudio no hace otra cosa que responder a dicha idea), quien marcaba que la formación de gusto responde en definitiva a *“las luchas simbólicas por la apropiación de esos signos distintivos que son los bienes o las prácticas enclavadas y enclavantes, o por la conservación o la subversión de los principios de enclavamiento de esas propiedades distintivas”*. Los bienes

no son otra cosa que comunicadores, y hoy más que nunca, han adoptado una riqueza semiótica sin precedentes. El fetiche que tenemos de anteponer objetos ante la acción directa de prácticas cotidianas (el auto en vez de caminar, el ascensor en lugar de subir las escaleras, la TV para ver lo que sucede fuera de casa, la Internet para conocer a las personas) llega a ser, en algunos casos, hasta enfermizo. Ya lo planteaba el sociólogo García Canclini, al afirmar que hemos perdido nuestro rol de ciudadanos (persona que ejerce sus actos cívicos) para transformarnos en consumidores. ¿Llegará el momento en que nuestra tarjeta VISA diga más de nosotros que nuestro DNI? ¿Ya llegó? ¿Hace mucho?.

Todo parecería indicar que estamos viendo un masivo traslado de la esfera “pública-estatal” a la “privada-onerosa”, en el campo económico, la evidencia de privatizaciones y desmantelamiento del Estado de bienestar es tan basta que sería redundante detallarla, pero en el campo social, los cambios son o bien más sutiles o tienen menos prensa que en el anterior. Uno ya no se junta en la plaza, sino que lo hace en un *shopping*; uno se comunica cada vez menos cara a cara, y cada vez más por teléfono, chat o correo electrónico; uno practica cada vez menos los deportes favoritos si no es con la indumentaria oficial del club de sus anhelos; uno cree cada vez menos en sus gobernantes y más en su marca de teléfono celular, hasta terminar creyéndote que “¡estás primero!”. Todo ello implica dinero (bienes salarios), un gran esfuerzo para ganarlo, en largas jornadas y no necesariamente en las mejores condiciones, y finalmente, consumo. Y el círculo continúa, tanto como duren nuestras vidas.

Ello no implica algo necesariamente malo, o necesariamente bueno, sino que aparentaría ser una de las características del hombre posmoderno y urbano. Habría que haber habitado en la antigüedad (o en nuestras mismas comunidades indígenas de hoy), cuando por ejemplo el hombre se vestía con túnicas, para saber si esas túnicas tenían la riqueza semiótica que poseen hoy unos jeans LEVI's.

¿Era aquella una vida más sencilla, más genuina? ¿Era la gente feliz? No lo sabemos...lo que sí sabemos es que una sociedad desarrollada y con superabundancia de bienes tampoco es (o no) feliz por esa realidad material *per sé*.

¿En qué momento los bienes mutaron sus características eminentemente funcionales para dar lugar primordial a las simbólicas? ¿Qué los hizo adquirir dicha alma? ¿Quién dijo que eran EL CAMINO?.

Lo hasta aquí expresado no intenta ser una crítica antisistémica, una rebelión absurda o el inicio de un mundo sin consumo masivo: Lo que aquí se intenta (quizás pretenciosamente) es brindar luz y despertar un (auto) cuestionamiento –como antropólogo y consumidor a la vez-

respecto de una actividad que ha dejado hace mucho de ser una parte periférica en nuestras vidas, para transformarse –voluntaria o involuntariamente- en algo constitucional del hombre actual: EL CONSUMO DE BIENES.

El domingo 2 de agosto del corriente año, el diario La Nación publicó un artículo, titulado: “La radiografía del consumo”. Modestamente se puede considerar que avala lo expresado en el presente trabajo y permite ver la vigencia de lo que se sostiene en la hipótesis (VER ANEXO).

ANEXO

Escenario recesivo

La radiografía del consumo

Tomado del Diario LA NACIÓN, Domingo 02 de agosto de 2009 / Publicado en edición impresa.

Cae el poder de compra del público y sufren las ventas de automóviles, de electrodomésticos y de indumentaria; el rubro farmacéutico, por la gripe A, es el único en alza



Foto: LA NACION

Alfredo Sainz
LA NACION,

Por si quedara alguna duda de que la economía argentina entró en recesión, no hay más que mirar lo que sucede con la mayoría de los rubros ligados al mercado interno.

Desde las propiedades hasta los autos, pasando por los electrodomésticos, la indumentaria o la hotelería acumulan caídas que van del 18 al 40 por ciento en lo que va de 2009 y no hay señales claras de una recuperación en la segunda mitad del año.

La crisis tampoco perdonó a los alimentos y las bebidas y al resto de los artículos de la canasta básica, rubros que históricamente constituyen la última frontera ¿es decir, la decisión de compra que un hogar resigna en última instancia? y que, en junio pasado, sufrieron la segunda baja del año.

En este panorama claramente negativo, solamente se destacan el mercado farmacéutico y algunas categorías de electrónica y de tecnología.

En el primer caso, las ventas de medicamentos acumulan en la primera mitad del año una suba de casi el cinco por ciento, impulsados primero por los casos de dengue y después, por la pandemia de la gripe A.

Así como sucedió en otros momentos de crisis y de baja de consumo, los consumidores argentinos, además, volvieron a dar prueba de que están dispuestos a hacer los esfuerzos que sean necesarios para no perder la carrera tecnológica.

Esa es la razón que explica que, en medio de la crisis, la venta de computadoras portátiles, televisores de LCD, celulares inteligentes y cámaras digitales sean de las pocas categorías que exhiben números positivos si se los comparan con los datos de 2008, que ya había sido un buen año.

En estos casos, sin embargo, no hay que perder de vista que los consumidores encontraron un aliado de lujo en los precios, que burlando a la inflación acumulan bajas que llegan hasta el 25% en lo que va de 2009.

Alimentos y bebidas

En el caso del rubro alimentos y bebidas, los resultados del semestre no muestran una caída, aunque sí dan cuenta de una marcada desaceleración. Después de cinco años consecutivos de crecimiento en el volumen de ventas con tasas superiores al 5%, en el primer semestre de 2009 la demanda cerró con una suba de apenas el 0,7 por ciento.

Además, puntualmente en el caso de junio se produjo una baja del 0,2%, y cortó así una pequeña recuperación que se había iniciado en abril y se había prolongado durante mayo.

Las perspectivas para lo que resta del año tampoco son demasiado positivas. "En junio, se combinó la incertidumbre electoral con el efecto gripe, que termina desalentando el consumo. Para la segunda mitad del año, no vemos grandes cambios en las conductas de los consumidores, ni para arriba ni para abajo. Está claro que, después de los niveles de crecimiento que venía teniendo el consumo en los últimos años, en 2009 hay una desaceleración muy marcada, pero tampoco se puede hablar de un escenario catastrófico como era el previo al estallido de la convertibilidad", señala Guillermo Oliveto, director de la consultora CCR.

Entre los supermercados, además, destacan que la demanda sólo responde a las acciones promocionales que realizan las grandes cadenas y los bancos. "Las ventas están muy traccionadas a fuerza de promociones y de descuentos", reconocen en el supermercado Carrefour.

Turismo

En sintonía con lo que ocurre en el resto del mundo desde hace ya varios meses, la industria argentina del turismo se encuentra entre las más afectadas.

En el sector reconocen que los primeros síntomas de que el negocio no funcionaba tan bien llegaron con la crisis del campo, que se extendió en gran parte de 2008. Y también admiten que los problemas se aceleraron a partir de la caída del banco norteamericano Lehman Brothers, en septiembre del año pasado, y que el golpe de gracia llegó con la pandemia de la gripe A.

En materia hotelera, el segmento de establecimientos de lujo es, de lejos, el más afectado, siguiendo un esquema que, a grandes rasgos, se repite en las principales plazas turísticas del mundo.

Según las mediciones de la consultora especializada HVS, el nivel de ocupación en los hoteles, sean de cuatro y o de cinco estrellas, en los primeros cinco meses del año cayó un 22,8%, lo que superó la baja que se había registrado en otras plazas de la región, como Bogotá, Lima o Santiago de Chile; esto, además, obligó a una baja del 4,6% en sus tarifas.

Igualmente, en el sector no pierden las esperanzas de una recuperación en el mediano plazo. "Para el último trimestre del año se espera una mejora, que se podría consolidar en 2010. Confiamos en que se repita el fenómeno de 2002, cuando el turismo fue el sector que lideró la reactivación económica, aún antes que el campo", explicó Arturo García Rosa, director de HVS.

Autos

Hasta junio, las ventas de vehículos cero kilómetros acumulan una caída interanual del 17,7%, con lo que se estima que el mercado podría cerrar el año con casi medio millón de unidades frente al récord histórico de 610.000 vehículos de 2008.

La cifra proyectada para este año es muy similar a la de 2007, y si se toma como parámetro lo que ocurre en otros países, el resultado no parece tan preocupante.

"La industria viene estable; tiende para arriba. El dato del mes pasado de 43.800 autos fue una grata noticia. Si se hace una comparación con 2008, obviamente se está muy por debajo, pero si se va por

el lado del escenario mundial y de la incertidumbre que había a fines del año pasado, se puede decir que el número no es tan malo", señaló Hernán Dietrich, director general del grupo Dietrich.

El presidente de Ford Argentina, Enrique Alemañy, coincidió. "El mercado está mejor de lo que esperábamos. Va a haber una caída de alrededor del 20% respecto del año pasado, pero hay que tener en cuenta que la comparación se hace con 2008, que fue el año récord para el sector", agregó.

En el caso de los autos usados, la caída incluso es un poco menor y en términos interanuales se ubica en torno al 14 por ciento.

"Se trata de una franja que desde hace muchos años convive con la escasez de crédito y con la financiación de los propios comerciantes del sector, y por eso la falta de financiamiento le impactó un poco menos que a los cero kilómetro.", señaló Horacio Delorenzi, presidente de la Asociación de Concesionarios de Automotores (Acara).

Inmuebles

Cabeza a cabeza con el turismo, el mercado inmobiliario es uno de los candidatos a alzarse con el título del rubro más perjudicado por la recesión.

En los primeros seis meses de esta año, el número de escrituras de compraventa de propiedades en la Capital Federal acumuló una baja del 31%, con una caída muy pronunciada en el segundo trimestre del año, según datos de la consultora especializada Reporte Inmobiliario.

"Los datos del primer semestre dieron cuenta de una muy baja actividad, aunque hay que tomarlos con pinzas porque la base de comparación de los primeros meses de 2008 era excepcionalmente alta", explicó Néstor Walenten, titular de la Cámara Inmobiliaria Argentina (CIA).

La caída en las ventas fue acompañada por una baja aún más pronunciada en los pedidos de obras para viviendas.

"Los pedidos de construcción, sumando obras nuevas y ampliaciones en el semestre medidos en metros cuadrados, tuvieron una baja del 39% en el semestre", explicó José Rozados, director de la consultora Reporte Inmobiliario.

En el sector, igualmente no pierden las esperanzas de que se produzca un cambio de tendencia para los próximos meses. "El mercado empezó a salir de su letargo después de las elecciones y los datos preliminares de julio muestran una caída mucho menos fuerte en las ventas", se entusiasmó Walenten.

Medicamentos

Históricamente, la venta de medicamentos muestra una muy baja elasticidad porque se trata de un consumo muy cercano a lo indispensable. En los últimos dos años, sin embargo, se había registrado una pequeña desaceleración que se podía atribuir a factores económicos.

El panorama igualmente tuvo un cambio muy favorable en los últimos meses, a contramano de lo que sucede con el resto de la economía. En este caso, la explicación para la recuperación en las ventas no hay que buscarla en factores macro, sino en las epidemias del dengue y recientemente, la gripe A.

"Junio fue un buen mes para la industria farmacéutica, y julio, excelente. Con el dengue, crecieron las ventas de a los analgésicos e incluso se registraron algunos quiebres de stock, y de la mano de la gripe A la demanda de algunos antibióticos, antigripales y antitusivos registró crecimientos del 200 por ciento", señaló Juan Manuel Santa María, director comercial de la consultora especializada IMS Health Argentina.

De acuerdo con su relevamiento, en los primeros seis meses de 2009, el mercado de medicamentos en la Argentina tuvo un alza promedio de alrededor de un 4,4%, liderado por las ventas de productos

bajo receta, que mostraron un crecimiento de un 4,8 por ciento. La gripe A trajo otro efecto: hubo menos automedicación por temor a esconder los síntomas, pero no se notó en las ventas.

Ropa y calzado

A falta de estadísticas confiables, la mejor prueba de que la recesión está golpeando con fuerza el mercado de la indumentaria y el calzado son las liquidaciones de invierno, que este año llegaron antes de lo acostumbrado y con mayor fuerza.

"Nosotros estimamos que las ventas en los comercios han tenido una caída de entre el 15 y el 20 por ciento. De todos modos, nuestra expectativa es que ese porcentaje se recupere en la temporada de verano, que es la más fuerte", explicó Horacio Moschetto, secretario de la Cámara Industrial del Calzado.

Entre las casas de ropa, el panorama es similar, con una baja promedio de alrededor del 20% que podría haber sido mayor si las marcas y comercios no hubieran reaccionado con una agresiva política de ofertas y descuentos.

"Siempre ante situaciones de crisis, que generan en la población incertidumbre, se evidencian procesos de reticencia ante las compras. Para el caso de nuestro sector, se priorizó la compra de productos esenciales de indumentaria. También se vendieron mucho los de bajo costo", reconoció Oscar Pérez Larumbe, presidente de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, que estima que la caída en las ventas oscila entre el 10 y el 35%, de acuerdo con el rubro de la moda del que se trate.

Restaurantes

De modo similar a lo que sucede con el sector del turismo, para la industria gastronómica la crisis se había iniciado antes de la caída de los mercados bursátiles mundiales, y su punto de partida hay que ubicarlo a comienzos del año pasado, cuando se acentuó el conflicto que sostuvieron por varios meses el Gobierno y el campo.

"Hasta junio, la actividad hotelera y gastronómica en la ciudad de Buenos Aires había registrado una caída cercana al 50% y todo empeoró a partir de las muy flojas vacaciones de invierno", según reconoció el presidente de la Asociación de Hoteles y Restaurantes, Confiterías y Cafés, Luis María Peña.

Uno de los indicadores que mejor ilustran la profundidad de la crisis que vive por estos días la industria gastronómica hay que buscarlo en el gran número de cierres de locales del rubro.

De acuerdo con las estimaciones de las empresas que componen la Cámara de Cafés y Bares de Buenos Aires (CABA), en los últimos 12 meses se concretaron más de 500 cierres de comercios del rubro y los que sobreviven sufrieron una baja promedio de alrededor del 30 por ciento en sus ventas.

Servicios públicos

El sector de los servicios públicos es otro de los rubros que mejor resisten los efectos de recesión, pero, al igual que en el caso de los alimentos, no se trata de un consumo que se caracterice por las fuertes oscilaciones hacia arriba o hacia abajo. Más bien, el sector tiene que ver con consumos estacionales.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), en lo que va del año el consumo de servicios como gas, luz, telefonía y transporte acumulan en promedio una suba de casi el 8%, impulsados casi en forma exclusiva por los celulares, que continúan creciendo con tasas superiores al 20% interanual.

Los celulares, que se cuentan como servicios telefónicos para el Indec, han sido grandes impulsores del crecimiento de este rubro en los últimos años.

Los efectos de la recesión, en cambio, ya empiezan a aparecer en otras categorías como electricidad y gas (su consumo en mayo cayó el 0,8%) o transporte de pasajeros (-1,5 por ciento).

Electrodomésticos

En principio, se trata de uno de los rubros que más vienen sufriendo la recesión, con caídas muy pronunciadas en la mayoría de las categorías.

Las empresas fabricantes hablan de una baja promedio de alrededor del 40% en su producción, aunque en los comercios del ramo la caída es algo menor y se ubica en torno del 20%, pero con picos que llegan casi al 30% en rubros como cocinas o equipos de aire acondicionado.

La diferencia entre los números de los fabricantes y los de los negocios minoristas se explica porque muchas cadenas aprovecharon la menor demanda para liquidar los stocks, apostando a las promociones y descuentos. De hecho, en los últimos meses, es cada vez más común ver ofertas con amplios planes de pagos.

Dentro de este panorama negativo, la excepción fueron los televisores de LCD. "La crisis tuvo un impacto menor en esta categoría que hasta el año pasado venía creciendo a una tasa del 20% y ahora lo hace al 9 por ciento", explicó Roxana Nakazato, analista de la consultora GFK.

Las empresas del rubro, además, destacan el proceso de sustitución de importación por equipos fabricados en el país. "La buena noticia es que no sólo están creciendo las ventas de los televisores LCD, sino que también la mayor suba las registran los productos nacionales", explicó Enrique Jurkowski, vicepresidente de la empresa Radio Victoria (Hitachi, TCL). En buena medida, el crecimiento de las ventas de LCD tiene que ver con la baja de precios que han registrado en el último año.

Tecnología

El sector de los celulares, computadoras e Internet, en tanto, aparece entre los menos afectados y redobla la apuesta: se apresta a terminar el año con más números azules que rojos gracias al consumo de los servicios asociados, que sigue creciendo a un buen ritmo.

Tanto los celulares como las computadoras de escritorio sufrieron un revés en las ventas del primer semestre: cayeron un 32% y un 45%, respectivamente, según datos de la consultora GKF Retail and Technology.

Sin embargo, en junio, las compras de móviles repuntaron un 31% frente al mes anterior y se mantiene el alza en las ventas de notebooks (6%).

"Las que más están sufriendo son las computadoras de escritorio, pero en este caso la bajas en las ventas no se explican tanto por la crisis, sino por el crecimiento de los equipos portátiles, en especial las netbooks", señaló Andrea Bertone, analista de GFK.

En el caso de los celulares, en la empresa Motorola anticipan que las ventas arrojarán comparaciones positivas hacia fin de año y que "estallará el segmento de teléfonos inteligentes", según Germán Greco, gerente de marketing de la empresa para la región.

Del otro lado, en las operadoras ya registran un incremento en el tráfico de datos que se refleja en ganancias crecientes en sus balances.

En este contexto, también crecerán las conexiones tanto de banda ancha fija como móvil, que a pesar de los vaivenes económicos nunca registraron una tendencia negativa. De hecho, las conexiones de banda ancha móvil alcanzaron a las fijas y actualmente empresas como Claro y Movistar reclutan unos 40.000 abonados por mes.

22,8%

Baja de ocupación hotelera

- Los establecimientos de cuatro y cinco estrellas sufren más que los de otras plazas, como Bogotá, Lima y Santiago, Chile.

17,7%

Cayó la venta de automotores

- Pese a los planes de financiación y estímulo del Gobierno y las promociones de las terminales, el mercado interno muestra una gran retracción.

Con la colaboración de Mercedes García Bartelt, Carlos Manzoni y Agustina Rato.

Bibliografía

- ARISTÓTELES**, *Política*, Libro I, Madrid, Editorial Gredos, 1999.
- AUGÉ, Marc**, *Hacia la antropología de los mundos contemporáneos*, Barcelona, Gedisa, 1995.
- BACHANIAN, Leandro**, “Chica en cueros” en *Clarín*, Buenos Aires, 18 de abril de 2006.
- BAUDILLARD, J.**, *Crítica a la economía política del signo*, en Croci Paula y Vitale Alejandra *Los cuerpos dóciles hacia un tratado sobre la moda* (2^{da} Ed). Editorial Larmarca, Buenos Aires, 2000.
- BOURDIEU, Pierre**, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Editorial Taurus, 1998.
- BOURDIEU, Pierre**, *Alta cultura y alta costura*, Grijalbo, Conaculta, México 2002.
- CALVI, Pablo**, “Perfil del consumidor: el modelo 2003” en *Clarín*, Buenos Aires, 19 de enero de 2003.
- CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio**, *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, Barcelona, Icaria Editorial, 2003.
- CONVERTINI, Horacio**, “Impagable” en *Página 12*, Buenos Aires, 26 de junio del 2005.
- CROCI, Paula y VITALE, Alejandra** (Comps.), *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Buenos Aires, la marca editora, 2000.
- DE LA TORRIENTE, Eugenia**, “Entre lo exclusivo y lo incomprensible” en *El País*, Madrid, especial para *Página 12*, Buenos Aires, 16 de abril del 2006.
- DOUGLAS, Mary**, *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1998.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron**, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Editorial Grijalbo, 1978.
- ESPINA BARRIO, Ángel**, *Manual de antropología cultural*, Salamanca, Amaru ediciones, 1992.
- FRENÁNDEZ QUINTI, Daniel**, “Otra cosa” en *Clarín*, Buenos Aires, 14 de mayo del 2006.
- FERRARI, Andrea**, “Locos por el lujo. El aumento de los consumidores de exclusividades” en *Página 12*, Buenos Aires, 16 de abril del 2006.
- FERRARI, Andrea**, “La estrategia del símbolo y la historia” en *Página 12*, Buenos Aires, 16 de abril del 2006.
- FINE, Ben y LEOPOLD, Ellen**, *The World of Consumption*, Nueva York, Routledge, 1993.
- FRIEDMAN, Milton**, *Teoría de los precios*, Madrid, Alianza Editorial, 1982.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor**, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Editorial Grijalbo, 1995.
- GODELIER, Maurice**, *Antropología y economía*, México, Siglo XXI Editores, 1976.
- GODELIER, Maurice**, *Economía, fetichismo y religión en las sociedades primitivas*, México, Siglo XXI Editores, 1974.
- GORODISCHER, Julián**, "Simulacro de cultura para los que pueden pagarlo. Una radiografía del carísimo consumo cultural de los turistas y nuevos ricos" en *Página 12*, Buenos Aires, 8 de junio del 2005.
- GORODISCHER, Julián**, "Es una búsqueda de legitimación" en *Página 12*, Buenos Aires, 8 de junio del 2005.
- HARRIS, Marvin**, *Introducción a la antropología general*, Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- HARRIS, Marvin**, *Nuestra especie*, Madrid, Alianza Editorial, 1991.
- HARRIS, Marvin**, *Vacas, cerdos, guerras y brujas*, Madrid, Ediciones del Prado, 1994.
- HEGUY, Silvina**, "Aumentó 36% la venta de autos de lujo en 2005" en *Clarín*, Buenos Aires, 22 de marzo del 2006.
- HEGUY, Silvina**, *Consumo de lujo. "En qué gastan los ricos argentinos"* en *Clarín*, Buenos Aires, 22 de marzo del 2006.
- HERSKOVITS, Melville J.**, *Antropología económica: estudio de economía comparada*, México, Fondo de Cultura Económica 1954.
- HORKHEIMER, M.**, *Crítica de la razón instrumental*, Terramar Ediciones, 2002.
- KEYNES, John Mainard**, *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, Buenos Aires, Fondo de Cultural Económica, 2001.
- KLEIN, Naomi**, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- KLEIN, Naomi**, *Vallas y ventanas. Despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- LEFEVRE, Henri**, *El marxismo*, Buenos Aires, Eudeba, 1971.
- LENDOIRO, Florencia**, "Se construyen más edificios de lujo que para clase media", en *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 15 de mayo del 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles**, "La filosofía del consumo", entrevista de GILMAN, C. en *Clarín*, Buenos Aires, 23 de agosto del 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles y ROUX, Elyette**, *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Buenos Aires, Anagrama, 2005.
- LORITE MENA, José**, *Sociedades sin Estado: el pensamiento de los otros*, Madrid, Ediciones Akal, 1995.

- MARINA, José Antonio**, “*La apariencia, glorificada*”, en *La Vanguardia*, especial para *Clarín*, Buenos Aires, 26 de junio del 2005.
- MARX, Karl**, *El capital*, Vol. XX, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2002.
- MERRILL LYNCH, Capgemini**, *Informe sobre la riqueza mundial* 2005.
- MILLER, Daniel**, *Ir de compras: una teoría sobre el acto de comprar*, México, Siglo XXI Editores, 1998.
- MUSCATELLI, Natalia**, “*Consumo: la clase media retoma ciertos hábitos previos a la crisis. Más gastos en esparcimiento*” en *Clarín*, Buenos Aires, 28 de abril del 2006.
- POLANYI, Karl, ARENSBERG, Conrad M. y PEARSON, Harry W.**, *Comercio y mercado en los imperios antiguos*, Barcelona, Labor, 1976.
- REYNOSO, Carlos J.**, *Corrientes teóricas en antropología: Perspectivas para el tercer milenio*, pág. 70-91, 2007.
- RIVIÉRE, M.**, “*La moda: ¿comunicación o incò municaciòn?*”, Barcelona. ED. Gustavo Gili, 1977.
- ROMERO, José Luis**, *Las ideas políticas en la Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1965.
- RUSSO, Sandra**, “*Yo, consumidor*” en *Página 12*, Buenos Aires, 22 de marzo del 2005.
- SAPIR, E.**, *La moda en antropología*, Editorial Aguilar, Madrid, 1927.
- SIMMEL, G.**, “*La moda*” en Croci Paula y Vitale Alejandra *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda* (2^{da} ED.), Editorial Lamarca, Buenos Aires, 2000.
- SMITH, Adam**, *La riqueza de las naciones*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 2001.
- TORRESI, L.**, “*En el borde*” en *Viva*, Buenos Aires, 18 de julio del 2004.
- URFEIG, Vivian**, “*En la Capital ya se construyeron alrededor de 50 torres de lujo*” en *Clarín*, Buenos Aires, 10 de abril del 2006.
- URFEIG, Vivian**, “*Fiestas, shows y regalos: todo vale a la hora de vender torres de lujo*” en *Clarín*, Buenos Aires, 14 de mayo del 2006.
- URFEIG, Vivian**, “*Anzuelos a la pesca de compradores*” en *Clarín*, Buenos Aires, 14 de mayo del 2006.
- URFIEG, Vivian**, “*El boom inmobiliario*” en *Clarín*, Buenos Aires, 14 de mayo del 2006.
- VEBLEN, Thorstein**, *Teoría de la clase ociosa*, Buenos Aires, Hispamérica, 1987.
- WEBER, Max**, *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1984.
- WEBER, Max**, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2003.

WORMTMAN, Ana (Comp.), *Imágenes publicitarias. Nuevos burgueses*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2004.

ZIZEK, Slavoj, *La Revolución blanda*, Buenos Aires, Atuel, 2004.