

## LA PREGUNTA POR EL CONSUMO DESDE AMÉRICA LATINA

*María Victoria Martín, Mariana Lorena Torres, Natalia Zapata  
Universidad Nacional de La Plata/Universidad Nacional de Quilmes*

Con el propósito de revisar el abordaje de las actuales investigaciones que en Ciencias Sociales indagan la dimensión del consumo, nos acercamos a referentes latinoamericanos contemporáneos que nos definen desde qué enfoques trabajan esta categoría en sus producciones concretas. Los entrevistados también nos ofrecen pistas para reflexionar sobre cómo es posible entender al consumo hoy, en qué medida sirve la categoría para pensar las problemáticas sociales actuales, con qué otros conceptos y autores resulta imprescindible relacionar el abordaje de esta noción y proponen los fenómenos prioritarios para pensar esta dimensión.

Aquí compartimos una entrevista colectiva construida con aportes y reflexiones de las investigadoras Ana Wortman (UBA-CONICET) y Vanina Papalini (Universidad Nacional de Córdoba); y los aportes de los investigadores Jorge A. González Sánchez (Universidad de Colima, México), Luis Sandoval (Universidad Nacional de la Patagonia Austral) y Roberto Igarza (Universidad Austral).

Frente a la pregunta acerca de cómo entender actualmente la noción de consumo, los distintos autores hacen hincapié en aspectos diferentes: Wortman destaca la estrecha relación entre economía y cultura; Papalini pone de relieve el consumo como espacio de intercambio mediado por reglas; Igarza reflexiona desde el devenir histórico en su actual carácter experiencial de acciones cocreativas; Sandoval, en una mirada política, focaliza su lugar de intersección entre lógicas económicas y lógicas socioculturales y distingue entre consumo y acceso; y Jorge González resalta que se trata de un componente complejo, relacionable dentro del estudio científico de la sociedad, de problemas concretos que afectan a la convivencia social.

En este conversatorio, además del intento de delimitación conceptual, nos propusimos delinear temas prioritarios en la agenda actual de investigación sobre consumo/s en América Latina.

Al respecto, las respuestas atraviesan el consumo de tecnología, los discursos mediáticos, el trabajo, la salud, la constitución de los hogares, la desintermediación y desmercantilización del consumo y del acceso, el consumo como derecho, los procesos de transformación de la sociedad y sus desafíos y se incluye, asimismo, una invitación a pensar en una perspectiva procesual del consumo referida a problemáticas concretas.

Esperamos que estas líneas resulten un aporte tanto para investigadores formados que se encuentren abordando problemáticas referidas al consumo como para quienes aún están construyendo sus objetos en el marco de becas o tesis de grado y posgrado.

**Question: ¿Cómo es posible entender al consumo hoy?**

**Wortman:** El consumo está asociado a la capacidad de comprar objetos de todo tipo. Toda forma de consumo tiene una dimensión económica y cultural, más aún que en la actualidad en la cual existe una asociación estrecha entre ambas dimensiones. Probablemente haya que discernir en cada caso distintas aproximaciones a la cuestión cultural. No es lo mismo consumir autos que comprar cuadros en el mercado del arte, o consumir películas yendo al cine que consumir películas en casa. En cada uno de estos modos del consumo se expresa una concepción distinta de la cultura que apela a distintos saberes.

**Papalini:** Es posible entender hoy al consumo como un espacio de intercambio mediado por reglas formales e informales, sistémicas e interaccionales, económicas y sociales.

**Sandoval:** Creo que el consumo debe entenderse en la intersección de lógicas económicas y lógicas socio-culturales. Esta no es una idea nueva, se ha ido abriendo paso en las últimas tres o cuatro décadas, pero me parece que sigue siendo la perspectiva apropiada. Es obvio que el consumo tiene un lugar preciso en las necesidades capitalistas de producción mercantil, y basta con escuchar algo del debate sobre el desarrollo del mercado interno en nuestros países latinoamericanos, para notar que ese lugar no ha variado en absoluto. Por otro lado, cada vez más las definiciones identitarias se asocian a opciones estilísticas y subculturales que también se caracterizan por selectividades a la hora de consumir.

**Igarza:** Hasta el comienzo del siglo XXI, la forma de entender el consumo estuvo estrechamente vinculada al modo en que el *marketing* lo definía. Durante la transición que comenzó a mediados de 1980, emergieron conceptos novedosos que apelaban a un consumidor al que las estéticas le importaban cada vez más y al que las emociones lo invitaban, asistemáticamente, a una recepción más activa y comprometida. El plató era intervenido por las llamadas telefónicas y no había formato de radio que escapara a la participación ciudadana. Con ese legado a cuestas, y fuertemente estimulado por las incipientes muestras de interactividad que ya ofrecía Internet, “el consumo” se fue volviendo sofisticadamente participativo. A medida que el enfoque persona y red fue creciendo en influencia, emergieron conceptos de naturaleza economicista, como “usuarios”, disimulados por categorías emotivo-informacionales como “amigos”, “fans”, “adherentes”, que apelaban al mismo tiempo, a una personalización y al factor comunidad como los componentes esenciales del nuevo sistema de consumo. La tendencia indica claramente una orientación a concebir el consumo más que nunca como experiencia, asimilando simultáneamente que “los consumidores”, en una actitud desafiante, entreverados en un sinnúmero de acciones

cocreativas que debilitan las categorías anteriores de contenido y de lector, televidente y oyente, aceptan —sin escrúpulos— ceder privacidad cuanto más los contenidos, que entre tanto abandonaron la categoría de producto para transformarse en servicio, se vuelven inmersivos y horizontales.

**González:** Me parece que es posible entender al consumo hoy solamente como componente relacionable dentro del estudio científico de la sociedad, de PROBLEMAS concretos que afectan la convivencia social. Esto significa entender la sociedad como una totalidad relativa en transformación. Ello implica varias consideraciones complementarias: a) una buena cantidad de estudios sobre “el consumo”, y especialmente cuando le colocan el apellido “simbólico”, se detiene en la descripción de características y propiedades observables de diferentes prácticas. Esta dimensión descriptiva es necesaria, pero nunca suficiente para generar una perspectiva científica alejada de la mera especulación y del *melatismo* (como se dice en México: “me late que es así...”); b) para comprender el porqué la especificidad de dichos elementos se nos presenta de esa forma, es necesario construir la estructura de relaciones sociales que le subyace y que de ninguna forma se puede “observar” directamente. Dicha estructura debe ser inferida, es decir, construida y c) la explicación de esa dimensión que algunos llaman “consumo”, que debe pasar por la fenomenología de sus características recolocadas en una estructura, solo adquiere proyección científica cuando damos cuenta del curso de acción de las transformaciones en el tiempo de dicha estructura. Es decir, cuando la entendemos como un proceso. En otras palabras, me parece que solo puede entenderse “el consumo” considerado como sistema complejo, es decir, con características multidimensionales, auto-organizadas, emergentes e inter-definibles. Asimismo, considero que, dada su composición, es imposible estudiarlo centrado solamente en una o algunas de sus dimensiones separadas de otras. Para ello se requiere un trabajo de equipo multidisciplinario que sea capaz de proporcionarnos una explicación integrada de ese dominio a partir de los procesos (las relaciones en transformación) y no a partir de las características imputadas.

**Question:** ¿Sirve la categoría de consumo para pensar las problemáticas sociales actuales?

**Wortman:** Considero que la categoría consumo es fundamental para entender problemáticas sociales actuales: desde la cuestión laboral hasta la cuestión salud, pasando por la participación política. Las clases sociales, por ejemplo, se definen por su inserción en el plano productivo y también por las formas de consumir. Entonces, podemos ver que el consumo atraviesa distintas esferas de la vida social, tanto de orden público como privado.

**Papalini:** Sirve, a condición de que no veamos en esta categoría la síntesis de todas las prácticas sociales. El consumo habla de la dimensión económica de la vida de los bienes y las prácticas sociales. No es una categoría eminentemente política. Puede tener dimensiones simbólicas, naturalmente, pero el acento está puesto en su dimensión económica.

**Sandoval:** Estimo que sí, pero con dos condiciones. La primera es no naturalizar, con su uso, las lógicas capitalistas contemporáneas. Es decir, una cosa es afirmar que las identidades socio-culturales se asocian a consumos diferenciados, o que los conflictos políticos pasan —en parte— por reclamos respecto a la inclusión/exclusión en determinados consumos, y otra muy distinta pensar el consumo como el lugar estratégico para el desarrollo de todas las luchas o, peor, como el lugar de construcción de ciudadanía. De allí que algunas intervenciones de la década de los noventa no pudieron separarse de un contexto en el que el neoliberalismo parecía un estado de cosas irreversible, y cayeron entonces en adjudicarlo a la categoría de consumo tareas que no puede asumir, o que es discutible políticamente que sean asumidas por ella. La segunda condición que me parece pertinente introducir es la necesidad de abarcar lo “no consumible”. Con esto quiero apuntar que “consumo” sugiere una acción que implica el agotamiento del bien consumido, mientras que cada vez resulta más importante pensar en el acceso, uso, ¿consumo? de los bienes públicos intangibles, que de ninguna manera se agotan en el acto de su uso, y que por lo tanto impactan en los mercados de bienes simbólicos (y aquí la punta de lanza son los conflictos actuales en las industrias de reproducción musical, donde por un lado tenemos agresivas posiciones de las empresas, y por otro lado, formas novedosas de desintermediación). De hecho, algunas experiencias actuales sugieren que es posible que existan procesos de desmercantilización de determinados bienes simbólicos, y eso implica renovar la discusión acerca de la productividad teórica de la categoría de consumo.

**Igarza:** Desde hace al menos dos décadas, el consumo de bienes simbólicos no está sujeto a las amarras taxonómicas del sistema construido en la posguerra. Primero fue la expansión de la oferta de contenidos con la llegada de la TV de pago que fragmentó las audiencias de manera exponencial, completando el trabajo realizado con la *anarquización* del espectro radial con el proceso de *fmización*. Segundo, la web se introdujo masivamente en la mayoría de las actividades diarias de una amplia franja social, permitiendo que el sistema cultural mediático penetrara los horarios laborales y se fijara en un continuado que acompaña las personas durante casi todo el día, lo que se amplificó con la llegada masiva de los dispositivos móviles a los bolsos de las damas y a los bolsillos de los caballeros. El consumo se ha vuelto ubicuo. Lo que está en juego es la adjetivación (consumo compartido, consumo tecnologizado, consumo informado [en farmacéutica, por ejemplo, se habla de “paciente informado”], consumo ubicuo). En función de los intereses de quien los emplea, investigadores, actores económicos, agentes

de gobierno, etcétera, el consumo adopta acepciones diversas. Al mismo tiempo, cada uno de esos adjetivos responde a problemáticas sociales, culturales, políticas y económicas diferentes.

**González:** Probablemente sí sirve la categoría de consumo para pensar las problemáticas sociales actuales, pero a condición de integrarla como parte dialéctica del proceso de producción y circulación de los bienes. Es decir, dentro de una teoría diferenciadora, y a la vez integradora, del proceso y, si me permiten, definida como parte sustancial de un PROBLEMA concreto, sensible. El consumo, siempre es consumo de "algo", no de una virtualidad abstracta. Desafortunadamente, la mayoría de los estudios conocidos en el área de comunicación que se concentran en el "consumo simbólico" corren el riesgo de solo cambiar de nombre a diferentes perspectivas que antes han estudiado fenómenos parecidos como "usos y gratificaciones", "recepción", "hibridaciones" y "mediaciones". Un estudio del "consumo" que intente dar cuenta de ello solo centrado desde las representaciones sociales y olvide la imbricación de aquellas con una estructura de "presentaciones sociales" (que no se reducen a intercambios simbólicos) corre el alto riesgo de mistificar el objeto, destotalizarlo y perder la perspectiva de los procesos.

**Question:** ¿Cuáles serían los fenómenos prioritarios para pensar el consumo hoy?

**Wortman:** El consumo de tecnología, pero no solo los aparatos ni solo todo aquello que proviene de los medios, los discursos mediáticos, sino también fenómenos como la excesiva medicalización, se pueden asociar a la mirada sobre los consumos. En fin, todo aquello que Paula Sibilia define como postorgánico, qué es lo que hace el hombre para trascender.

**Papalini:** No sé cuáles serían los fenómenos prioritarios para pensar el consumo hoy. Eso depende del interés con el que se los aborde. La vida económica de los sujetos incluye su trabajo, su salud, la constitución de su hogar...

**Sandoval:** Bueno, algo ya dije sobre los fenómenos prioritarios para pensar el consumo hoy. Hay que seguir pensando las luchas y reclamos por el acceso, la profundización de las acciones vinculadas a la asunción del consumo como derecho y la "manipulación", en buen sentido, del consumo para las definiciones identitarias. Pero debemos sumar también el análisis de los procesos de *desintermediación* y *desmercantilización*, y las redefiniciones políticas y sociales en torno a lo que puede y debe ser consumido, o no.

**Igarza:** Considero que es imposible entender el consumo sin aproximar las transformaciones en los procesos de decisión. En una sociedad en la que quienes tienen la oportunidad de acceder a Internet enfrentan el desafío de encontrar algo que tenga significación en un océano

de información reciente, volátil, organizada y seleccionada con fines ajenos a sus intereses, los procesos previos a la decisión de compra se modifican. Que noventa por ciento de la información accesible haya sido creada durante los dos últimos años (2,5 quintillones de bytes/día. Fuente: IBM, 2012), obliga al usuario a navegar entre “novedades”. Siendo imposible manejar de manera eficaz tanta información, en general, no formado para utilizar herramientas diferentes o vías alternativas y adaptadas a sus intereses, acaba yendo en busca de lo más seguro, la información proveniente de la comunidad. En la tribu siempre hay alguien que ya estuvo confrontado a la situación y lo ayuda a decir qué ver, leer o visitar. Por su parte, la tecnologización de un nomadismo creciente promueve una oferta de información contextualizada (Context Aware Computing) destinada a explotar la combinación inmediatez-proximidad facilitada por los dispositivos móviles, los que seguirán su dinámica de resignificación gracias a tecnologías inalámbricas que permitirán aplicaciones de monética virtual y de transacción de pagos. Así como los intercambios simbólicos se multiplican, viralizados por prosumidores inmersos en una subcultura del remezclado, en la gran ciudad, ya no hay huecos de comunicación ni de consumo gracias a la hiperconectividad creciente.

**González:** Yo prefiero la investigación que confronta problemas concretos, que no se reduce a “temas”; es decir, prefiero enfocarme en situaciones que pensamos que NO deberían suceder por el alto costo de su ocurrencia, pero que NO SABEMOS de ellas lo suficiente como para resolver dicha situación. Es entonces, frente a problemas prácticos y complejos que una perspectiva procesual del consumo (es decir, necesariamente interdefinido con la producción y a la distribución), puede servir para CONOCER y ayudar a resolver el problema. En otras palabras, si los “fenómenos” no son conceptualizados como problemas concretos, desde una toma de posición específica, me temo que la discusión puede hacerse no solo especulativa, sino contemplativa y barroca. Probablemente de moda pero infértil, fuera del terreno de la especulación filosófica. Yo les preguntaría: ¿por qué “el consumo” es un problema en su sociedad? ¿El consumo de qué? Y a partir de todo lo que de ello saben, y especialmente de la definición de lo que NO saben, pero todos debemos saber, diferenciaríamos “lo prioritario” de “lo accesorio”, siempre en relación con los costos de no saber qué está pasando.

**Question:** ¿Con qué otros conceptos y autores sería imprescindible asociar la noción de consumo?

**Wortman:** La sociología y los estudios culturales contemporáneos reflexionan, desde distintas perspectivas, sobre el consumo. Algunos autores que puedo referenciar: Zygmunt Bauman, Richard Sennet, Scott Lash y John Urry, Norbert Elias, Pierre Bourdieu, Michael Foucault, Raymond Williams, Richard Hoggart, George Yudice, entre otros.

**Papalini:** Algunas obras desde las cuales reflexionar el tema del consumo pueden ser *El sistema de los objetos*, de Jean Baudrillard; *La vida social de las cosas*, de Arjun Appadurai; también el trabajo de Baron Isherwood y Mary Douglas, *El mundo de los bienes*. Por su parte, el sociólogo británico Robert Bocoock tiene una excelente síntesis sobre el tema, en un librito titulado *El consumo*; y obviamente, no dejar de leer los trabajos clásicos de Karl Marx y Pierre Bourdieu.

**Sandoval:** Como conceptos claves, nuevamente: identidades, desintermediación, desmercantilización, escalabilidad. ¿Autores? Es más complicado, pero creo que pueden ser útiles Chris Anderson, Alain Herscovici, también seguir leyendo a Pierre Bourdieu, a Néstor García Canclini y a Arjun Appadurai. Yo estoy leyendo bastante a algunos autores de teoría política crítica (Rancière, Lefort, Laclau, Negri), pero no estoy demasiado seguro de que la conexión entre sus categorías y la de consumo sea obvia.

**Igarza:** El consumo fue, es y será una experiencia que la persona puede desear repetir u olvidar. Mientras que antes el consumo estaba asociado a la intromisión, la escucha, la contemplación, en términos de nuevas formas de consumo cultural, esas experiencias se vuelven a la vez atléticas y extrovertidas. La participación es vertical y horizontal a la vez. Interactúa con “el emisor” como con los pares. Por ejemplo, la TV se vuelve social en el consumo. Si bien siempre fue una de las fuentes principales de socialización (en la pausa del trabajo se hablaba de lo visto en la TV de ayer), el *diferimiento* en el compartir deja lugar a una socialidad en la inmediatez de la recepción. Por su parte, las hibridaciones y mestizajes de lenguajes estéticos y narrativos soportados por tecnologías cada vez más abiertas y comoditizadas transforman los modos receptivos con una marcada tendencia al solapamiento de los consumos (Facebook o Twitter viendo TV), al liderazgo de la comunidad en la elección y en las interpretaciones, a la deslegitimación de las mediaciones tradicionales (críticos, prescriptores) y la emergencia de nuevos actores sociales que reordenan las formas de conocer y, por lo tanto, de consumir.

**González:** Lo dicho: producción y distribución, inseparables e inentendibles por separado del “consumo”, pero colocados en una perspectiva compleja. Fuera de ello, el riesgo de hacer una versión posmoderna de lo que Pierre Bourdieu llamaba con acierto “mitosociología” es muy alto, puede ser incluso “sexy” y atractivo, pero destotalizado y ahistorizado de una comprensión de la sociedad desde los procesos. Asimismo, recomiendo la lectura de Rolando García, *Sistemas complejos*, editado por Gedisa en Barcelona y, desde luego, *El conocimiento en construcción*, del mismo autor y editora.