
Cultura, identidad y consumo

Rosario Esteinou y René Millán

Si se debe considerar un lujo (como se debería en sentido estricto) cada cosa que no sea inmediatamente necesaria para que el hombre pueda subsistir como creatura viviente, no existiría ninguna otra cosa en el mundo (. . .) Todos diríamos que esta definición es demasiado rigurosa: yo soy de la misma opinión, pero me temo que si debiéramos reducir una sola pulgada este rigor, no sabríamos donde detenernos.

Fábula de las abejas, Vicios privados, beneficios públicos,

BERNARD MANDEVILLE, 1714.

Este breve ensayo puede desilusionar a quienes saben —o creen saber— cuáles son las necesidades de amplios sectores y categorías sociales. Primero, porque éstas no son la temática central del trabajo; segundo, porque, en el marco reflexivo del ensayo, se dejan de lado los casos límite y la desigualdad social; y tercero porque no aceptamos una definición peyorativa del consumo. Al ocuparnos de éste, y en consecuencia de la relación entre necesidad y satisfactores, pretendemos esbozar un cuadro de la relación entre éstos y la identidad en las sociedades modernas. En términos clásicos, el tema del ensayo podría definirse a partir de la pregunta: ¿cuál es la función social del consumo y por qué se consume? En realidad nos ocupamos de la relación subjetiva con el consumo y con el vínculo necesidad–satisfactores. Creemos que, desde la perspectiva de la identidad y en el marco de la modernidad, la correlación directa entre necesidades y satisfactores es limitada. En todo caso, queremos sólo ensayar una idea.

1. De la necesidad al consumo

Existen por lo menos tres posiciones, más o menos clásicas, que han tenido gran influencia en la forma de concebir el consumo y sus modos de existencia: la utilitarista, la de las necesidades inducidas y la que

considera a los objetos como símbolo de estatus. Todas ellas intentan también explicar por qué se consume.

El utilitarismo, base del modelo económico tradicional, sostiene que el actor adquiere y consume siguiendo el criterio de la utilidad y de la conveniencia. En esta interpretación está implícita la idea de que los seres humanos tienen necesidades y que la finalidad de la acción humana es su satisfacción. El consumo es, por tanto, equivalente al proceso de satisfacción de necesidades. Y ello comporta una concepción restringida y limitada de éstas: a cada necesidad correspondería un objeto o bien específico, y por tanto, al consumirlo, la necesidad se extinguiría. Sin embargo, esta correlación es más complicada.

El modelo supone, además, un individuo monolítico, porque no aclara sobre qué parámetro axiológico tal individuo podría valorizar la relación entre costo y beneficio. Si se considera que las necesidades se expresan y encuentran satisfacción en diversos modos que dependen del contexto social en el que el individuo vive, se entenderá que el parámetro axiológico no puede ser otro que la identidad. Además, necesidad y satisfacción son nociones relativas, en el sentido de que dependen de la interacción de los individuos con otros sujetos. Hablar de consumo como satisfacción de necesidades es —como ha indicado Hirsch¹— inadecuado, porque los bienes desarrollan varias funciones y porque la satisfacción no es algo absoluto e individual, sino relativo y social.

La posición de las necesidades inducidas acentúa la presencia de necesidades en relación a la influencia de los grupos de referencia. Aquí, el individuo actúa por norma de conformidad. Es dependiente de una sociedad que condiciona sus elecciones personales y le crea nuevas necesidades. Subyace, en este modelo, una imagen de la sociedad manipuladora del consumidor y, en versiones extremas, obediente a la voluntad de los productores. En esta postura está implícita la idea de que si no se estimulara el consumo y no se crearan nuevas necesidades, sería posible alcanzar un perfecto equilibrio entre deseo y necesidad.

Como el utilitarismo, este modelo supone que una necesidad particular está relacionada, para su satisfacción, con un bien específico. Sólo que aquí se considera que las necesidades efectivas son un sistema que puede definirse en términos de equilibrio. Pero hablar de equilibrio no

¹*Limiti sociale dello Sviluppo*, Boutinai, Milán, 1981.

tiene sentido por una razón simple: no todas las necesidades del individuo pueden encontrar satisfacción en el consumo de bienes.

En un cuadro más amplio, la tercera posición entiende que la posesión de objetos y su ostentación constituyen un sistema comunicativo. Por medio de los objetos, las personas se definen como miembros de una comunidad, de un grupo, de una sociedad o una cultura. A través del consumo, construyen un sistema de integración social y de diferenciación. Por medio del consumo de bienes, los individuos se distinguen entre sí, pero en la medida en que los objetos son expresión también de la cultura en la que se producen, constituyen un elemento común de integración entre quienes los usan. Mediante los objetos se comunica a los otros una posición en la sociedad y unos valores.

Aquí, el consumo no es una actividad para obtener satisfacción sino para evidenciar un poder y un estatus en la comunidad. Es una actividad social que tiene sentido sólo en términos de relación entre individuos. La posesión —como diría Veblen²— es una distinción antagonista. Así, el significado diferenciador de los bienes posicionales, es decir, de aquellos bienes y servicios que vuelven visibles las diferencias sociales, son relativos, porque resultan de la confrontación con otros bienes de consumo. En este marco, las clases altas (o burguesas) generan estilos de vida que son progresivamente imitados por los grupos e individuos que se encuentran en los escalones inferiores de la jerarquía social, y al mismo tiempo, abandonados por los que se encuentran en posiciones más elevadas.

Esta interpretación tiende implícitamente a acentuar el consumo como una desmedida competencia por el poder y el prestigio, en forma tal que asemeja o recuerda a las cortes. En contraste, la relación entre consumo y competencia por el poder es, en la sociedad moderna, menos fuerte. Los vínculos sociales que obligan a consumir por prestigio son, hoy en día, menos constrictivos. Además, la interpretación supone una especie de funcionalidad en el tiempo social del consumo con base en escalones de ascenso y descenso. En efecto, los estilos de vida no son creados exclusivamente por una élite, ni de hecho las élites muestran un sólo estilo ni una sola modalidad de consumo. Los gustos, el consumo, los modelos de comportamiento, no se transmiten mecánicamente de un grupo social a otro en una especie de orden jerárquico inalterable y funcional.

²*Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, México.

En contraste con estos enfoques, se encuentran posiciones (como las de Baudrillard,³ Isherwood y Douglas⁴) que, fundamentalmente, acentúan los bienes de consumo como canales comunicativos. Aquí, las cosas y objetos son el instrumento esencial por medio del cual los individuos dan un sentido y un orden al mundo circundante. Mediante éstos, se logra estabilizar y mantener las relaciones sociales. Los objetos son, entonces, un canal comunicativo que posibilita el intercambio de información entre miembros de una sociedad. El consumo se considera un proceso mediante el cual, el individuo redefine constantemente una jerarquía de valores. La lógica que subyace en la adquisición y el consumo es la de una manipulación de los signos y no exclusivamente la de la satisfacción de una necesidad particular. A nuestro entender, ésta posición permite articular mejor la relación entre identidad y consumo. Pero no la soluciona del todo, porque privilegia la idea del consumo como mera reiteración de las relaciones sociales. Sobre este punto, volveremos más adelante.

2. *Del consumo a la identidad*

Las sociedades modernas, o por lo menos, las sociedades marcadamente occidentales, pueden distinguirse de las tradicionales debido a que no cuentan con un universo simbólico único y coherente, capaz de abarcar y dar significado a la totalidad y al espacio social. En estas sociedades, uno de los rasgos distintivos es pues el debilitamiento de la centralidad simbólica; ésta tiende a la fragmentación y se expresa hoy en forma fragmentada. La fragmentación simbólica abre un enorme campo para repensar los términos clásicos en que se concibe la identidad.

Con el objeto de aclarar esta idea, quisieramos seguir el ensayo *The Homeless Mind* de Berger y Kellmer, quienes establecen que los procesos de complejización social y la pérdida de influencia de la religión en su función integrativa global han "producido" una pluralización de los ámbitos de vida que aparecen entonces como diferenciados. El individuo, en la sociedad moderna, es consciente de la división real entre el mundo de su vida privada y las grandes instituciones públicas, con las cuales entra en relación mediante una multiplicidad de papeles. Pero

³ *La sociedad de consumo*, Ed. Plaza y Janés, Barcelona, 1974.

⁴ *El mundo de los bienes*, CONACULTA/Grijalbo, Barcelona, 1990.

es importante señalar que, para los autores, la pluralización tiene lugar también dentro de estas esferas.

Así entendida, la pluralización indica que los individuos se encuentran en situaciones en las cuales, sectores diferentes de sus vidas cotidianas los ponen en relación con "mundos de significados" y de experiencia marcadamente distintos. La posibilidad de remitirlos a un solo parámetro interpretativo es extremadamente difícil. De esta forma, los hombres y mujeres en la familia, en el trabajo o en el compromiso político, en la festividad o en las ceremonias, se encuentran en distintos espacios que presentan una realidad significativa cuya integración con los otros es difícil. Donde quiera que se encuentre, el individuo está expuesto a una multiplicidad de información y formas de comunicación.

En otros términos, el cuadro indica, en la actualidad, una especie de desplome de la centralidad simbólica y una marcada excedencia cultural. De ello se deriva una aparente situación contradictoria y paradójica: por una parte, la enorme excedencia cultural hace que los recursos y ordenamientos simbólicos se vuelvan extremadamente ricos; por la otra, la pluralización y enorme excedencia cultural hace que cualquier universo se vuelva precario. Así pues, el individuo se ve inscrito en un diversificado mapa cultural caracterizado por una precariedad simbólica.

Esta curiosa relación entre precariedad y excedencia parece indicar no tanto la multiplicación de puntos de referencia y universos simbólicos, que evidentemente coexisten en las sociedades modernas, sino sobre todo su escasa integración recíproca. Puntualmente, el panorama cultural parece caracterizarse por: a) la multiplicación de códigos y señales relacionados con diversos circuitos de comunicación; b) una pluralidad de modelos y estilos culturales relacionados con diversos circuitos interactivos; y c) un excedente de posibilidades percibidas por los individuos.

Así, se vuelve siempre más problemática en el plano individual —y colectivo— la formación de un sistema único de atribuciones importantes que, al mismo tiempo, sea capaz de orientar las decisiones individuales en líneas de conducta alternativas, e integrar y dar coherencia a su comportamiento y parámetros axiológicos en las distintas esferas.

En este marco, se podría decir que los individuos nunca han tenido un "mundo suyo, integrado e indiscutible". Así, la identidad se vuelve difícil y al mismo tiempo es más urgente su definición. "La identidad

—dicen los autores— deja de ser un hecho adquirido, sea objetiva o subjetivamente, y deviene el objetivo de una búsqueda con frecuencia tormentosa y difícil. El hombre moderno parece estar destinado inevitablemente a la búsqueda de sí mismo". Más allá del tono psicologizado, lo que se intenta indicar, creemos, es el hecho de que para que la formación de identidad resulte un problema, debe existir una condición social diferenciada en la que se ofrezcan muchas experiencias y modelos biográficos.

Efectivamente, la posibilidad de reflexionar individualmente la identidad, es decir, que el individuo la convierta en un problema subjetivo, se presenta sólo en una condición diferenciada en la que no existe un sistema de categorización dentro del cual se pueda encontrar una colocación única y una sólida definición; pero, al mismo tiempo, la identidad no puede pensarse como unidad armónica. El cuadro descrito hace contingente el encuentro y la definición, los contornos y los confines de la propia identidad: tiende a volverla múltiple. Quizás esto explique la paradoja moderna de que, si por una parte es altamente contingente y difícil delimitar la identidad, las exigencias de su definición no sólo no claudican sino que se vuelven más urgentes.

Quizás eso explique también por qué, hoy en día, se puede apreciar el deseo de hacer valer la propia personalidad con una intensidad y al mismo tiempo con un sentido de inseguridad sin precedentes; ¿por qué retornan sorpresivamente identidades con bases fundamentalistas, religiosas, cerradas, y surgen otras abiertas y definidas con parámetros no productivos? En otros términos, si bien lo hasta aquí descrito debe tomarse con cautela, parece abrir un panorama en el cual es posible "elegir" la propia identidad, en forma cerrada o abierta. Es decir, indica un cuadro en el que, incluso a pesar de las constricciones que pesan sobre ésta, existe un margen de elección.

En cualquier caso, la identidad, para ser ejercida, necesita comunicarse, hacer visible su identificación y su diferencia. Y es en este marco, donde se vincula centralmente con el consumo, particularmente si por ello entendemos no sólo el consumo de bienes materiales, sino también de bienes culturales, ideológicos o políticos.

En esta perspectiva, el consumo no puede verse como espacio de la satisfacción de las necesidades, ni tampoco como mera reiteración del estatus. Es, efectivamente, un canal de comunicación. Un mecanismo

para estabilizar los significados en la relación con los otros y volver visibles los horizontes de la propia identidad. En este sentido, consumir implica intercambiar información. En efecto, el consumo es una enorme esfera pública de comunicación, mediante la cual puede procesarse información de manera selectiva y traducir contenidos que, de otra forma, resultarían incomunicables, y, en cierto sentido, inexperimentables.

Por medio del consumo, los individuos intercambian mensajes, experimentan y delimitan el ambiente en el que viven y, actualmente, seleccionan elementos de su identidad. No todo puede consumirse simultáneamente. Sin selectividad no hay ni comunicación posible ni identidad. Así, el consumo tiene por objeto obtener y mantener cierto control de su propio sistema informativo y el de los otros. En la medida en que los objetos son, como ha dicho Douglas, la parte más visible de la cultura, esta visibilidad los vuelve un medio central para la delimitación simbólica de la identidad en un marco de excedencia cultural.

3. De la identidad a la diversidad

Las consideraciones anteriores indican no sólo una multiplicidad de parámetros en la formación de identidades; éstas pasan por líneas de agregación, ámbitos de interacción; por configuraciones axiológicas distintas y por el uso y consumo de bienes culturales e ideológicos. Y esto tiene consecuencias en la idea de la relación entre sujeto y necesidad, y entre necesidad y consumo, porque altera los parámetros deterministas, es decir, que los distintos comportamientos, actitudes y otros aspectos relativos a la identidad, llevan a considerar, de manera importante, la noción de diversidad.

Estos elementos adquieren mayor concreción y significado cuando se traducen al plano empírico. Así, se puede observar la presencia en la actualidad de una gran diversidad en los sujetos, hombres y mujeres, que participan de distintas formas en las diferentes economías; en la representatividad política y social que requieren y en la forma en que usan el tiempo, en los diversos estilos y modos de vida, y, en definitiva, en la diferenciación de sus necesidades.

Ésta diversidad no es una característica exclusiva de ciertos ámbitos. Está presente y entrecruza a la sociedad extensivamente. En la fábrica, en la estrecha relación entre trabajo automatizado y trabajo dependiente; en el uso y regulación fabril del tiempo; en las familias, donde la instrucción separa y diferencia a los padres de los hijos y donde se multiplican las diferencias y modalidades con que cada uno de los miembros participa tanto en el trabajo interno como en el mercado externo; en las colonias y vecindades de las grandes ciudades bajo la presencia conflictiva de viejas y nuevas contradicciones; en el plano individual, en el sentido de que hoy, más que nunca, coexisten en el propio universo cognoscitivo y simbólico, definiciones y principios opuestos que permanecen en tensión.⁵

En este mismo sentido, la reiteración de la identidad a través de un solo eje ordenador resulta prácticamente imposible. Quizás ello explique por qué la redefinición de las necesidades y demandas se configura cada vez más como trabajo y resultado cultural. Quizás también arroje luz acerca de las razones por las cuales se abren "campos de identidad" que, a partir de su propia diversidad, tratan de rearticular desde los ámbitos cotidianos, hasta los laborales y políticos, en forma sexuada o no. Y con ello, abren un horizonte cultural donde las necesidades comienzan a plantearse a partir de la propia diferencia. Es decir, sobre ciertas líneas de homologación se reivindican formas, necesidades y consumos diferenciados.

Estas consideraciones adquieren una mayor concreción si se considera que la identidad en sí no es un dato visible y por tanto, tiende a cristalizarse en estilos de vida. éstos, en efecto, se presentan como un dato observable empíricamente, de ejercicio de la identidad. De ahí que la relación identidad–necesidad–consumo, no adquiera una connotación psicológica, sino social, porque acentúa su carácter relacional. En tal sentido, aparecen como intentos de solución las delicadas relaciones entre diferenciarse de, e identificarse con. Y tal intento es una continua tarea cultural de redefinición de necesidades y de formas de consumo material y simbólico.

Para concluir, podríamos advertir entonces que, en el plano de las necesidades, es pertinente pensar en términos de diferenciación, de calidad y de formas de identidad. Es decir, que para ampliar el horizonte

⁵Cfr. Capecchi, V. y Pesce A., "Se la diversità é un valore", en *Inchiesta*, enero–junio, 1983.

cultural de las necesidades, deberíamos reconocer la pertinencia de una ruptura con la estrecha relación entre posición social estructural e identidad, ya que es justamente la diversidad la que permite también captar nuevas y viejas desigualdades que, en rigor, no podrían atenderse en este estrecho vínculo.