

# El Consumo desde una Aproximación Antropológica



Marcia Rosado  
Innerquest

**L**os tiempos han cambiado radicalmente. En los últimos treinta años, nuestras sociedades (y nosotros con ellas), hemos cambiado las formas en que nos relacionamos con el mundo que nos rodea y la manera en como nos concebimos.

El mundo en el que los individuos vivían hace treinta años o más era un mundo en el que había certezas colectivas que daban aliento y motivaban a las sociedades. Sueños sumarios que prometían que grandes discursos como **la ciencia, el estado, la tecnología o la religión** serían la ruta a seguir para alcanzar una mejor sociedad y saciar todas las necesidades que el individuo pudiera tener.

El mundo era un espacio eternamente local/regional, y el entorno de los individuos estaba lleno casi en su totalidad, por lo relativo a su limitado espacio circundante, por su espectro cultural mucho más limitado que el monstruo de información que hoy conocemos.

Pero los cambios naturales de la humanidad dieron paso a una silenciosa revolución.

El llamado sueño moderno acabó cuando, además de mostrar sus francas incapacidades, las fronteras de los países se abrieron a la libre circulación de los capitales, la información comenzó a viajar a raudales por los monitores de las computadoras, cayeron las utopías socialistas y las culturas comenzaron a globalizarse. Los estados adelgazaron y las empresas crecieron a la luz de la oferta y la demanda.

Los individuos comenzaron a ser bombardeados, en muy poco tiempo, por una gran cantidad de mensajes de la más diversa índole, rompiendo de un tajo y tal vez para siempre, la monopolización discursiva que antes dictaban los grandes hitos de la modernidad como **el estado, la ciencia y la religión**.

La erosión de lo social, el descrédito de las instituciones, el auge de lo alternativo que vinieron con la era posmoderna, son sólo muestra de un cambio radical que se operó en la subjetividad de las personas.

El terreno que las instituciones perdieron, lo recuperó el sujeto para sí mismo, creando y fomentando una tendencia alejada de la exterioridad de los grupos sociales y concentrada en el interior de su individualidad.

El mandato y “deber ser” derivado de la lógica del estado, la iglesia, la ciencia y lo público en general cedió lugar a lo narcisista, lo *cool*, lo alternativo y lo relajado, creando con ello el verdadero espíritu de nuestro tiempo. Y si hoy un mandato sobrevive, es el que manda, ordena y exige al sujeto conquistar toda la libertad y satisfacción que sea capaz de procurarse.

El individuo contemporáneo desea igual que el individuo del ayer. Pero hoy el sueño es otro. El sujeto, liberado de ideologías que circunscriban o dicten las formas de vida a las que debe apegarse, queda ahora expuesto a la ilimitada, cambiante, fugaz y heterogénea oferta de mercancías y conceptos de vida del mundo capitalista.

Sin quererlo, el mundo ha comenzado a girar en torno a satisfacer todos y cada uno de los deseos de los individuos poniendo en el centro de la vida social al consumo como la vía regia para el cumplimiento del mandato contemporáneo de goce y satisfacción.

El consumo en sí mismo ha rebasado su propio concepto y noción a lo largo de estos cambios mencionados: ha pasado de ser una actividad circunstancial y necesaria para obtener una serie de bienes, a ser un acto de socialización en sí mismo.

De ser un verbo, el consumo y la compra se ha convertido en un sustantivo en sí mismo con carta de naturalización en la mente del hombre contemporáneo.

Así hoy por hoy, el consumo no es ya el proceso estandarizado, cuantificable que antes podía ser fácilmente registrado y comprendido (un simple intercambio de un bien por otro bien de acuerdo a una necesidad preexistente), si no que es hoy un proceso altamente complejo, justificado y aceptado en sí mismo, más allá de su supuesta utilidad fáctica.

Como proceso de identidad, el consumo consiste en la apropiación de los objetos que integran la propia personalidad (los alimentos ofrecidos en una fiesta, las prendas de vestir utilizadas, las viviendas donde se habita).

*“El consumo es la etapa durante la cual los bienes se vinculan a referentes personales, cuando dejan de ser “bienes neutrales” para convertirse en atributos de seres individuales, en insignias de identidades, en signo de relaciones y obligaciones interpersonales específicas.”* La vida social de las cosas. Alfred Gell.

De este modo, estamos obligados a pensar el consumo de nuestras marcas o clientes no como el resultado de un proceso aislado, aislable y accesible a partir de lo que el individuo dice en un simple relato de sí mismo, sino como una complejidad que se constituye al momento en que determinado bien de consumo hace sentido, significa y define a un individuo.

El sentido y la significación particulares pertenecen indudablemente a un contexto y ambiente específico, sin el cual, nuestra comprensión del proceso de consumo quedaría inerte e inevitablemente atrapado en la necesidad funcional que cubre la mercancía. El consumo es una forma de acción simbólica y, como tal, los bienes de consumo son algo más que meras envolturas de utilidad neutral.

Cuando el interés de los investigadores se centra en verdaderamente comprender el acto de consumo y restaurar enteramente el sentido que tiene para su

consumidor no basta con darnos por bien servidos con el dicho o la cita emanada por él mismo.

Las relaciones que establece el consumo sólo están en verdadero juego cuando entran en acción el entorno, los sueños, las aspiraciones, los mitos, los ritos, los “otros” cotidianos que rodean al consumidor y que atestiguan en el consumo quién es más allá de lo que se dice.

Cuando los investigadores y analistas reducen su mirada a algunas herramientas que sólo se basan en reproducir un discurso alrededor del consumo, se simplifica la cuestión vital y significativa del acto mismo a una interacción e intercambio de bienes, alejando toda probabilidad de comprender a cabalidad cómo es que un determinado producto le hace verdaderamente sentido a los usuarios.

Es así que las herramientas de investigación de corte antropológico permiten captar el espíritu de esta significación, estableciendo que el sentido sólo puede conocerse a través del acto mismo que haga sentido en el investigador que, acudiendo al acto, lugar y momento de consumo se adentra en un plano cercano, más a una experiencia vital que a una “experiencia científica” inexistente en el campo de la subjetividad. El sentido que las cosas tienen sólo se recrean haciendo sentido de ellas y no mediante el discurso ajeno de las mismas.





Debido a que la verdad instalada a nivel inconsciente nunca puede ser dicha en su totalidad pero no deja de decirse nunca, los estudios antropológicos permiten dar cuenta del hecho mismo del acto de consumo al comunicar más allá de lo que el consumidor pueda elaborar en palabras mediante el dicho. Es así que esta metodología permite observar

esa verdad que se manifiesta como un proceso que está en continua construcción instalado dentro de todos los actos del consumidor, tales como: los mitos, ritos, costumbres, conductas, lenguaje, etcétera.

El consumidor actual no se contenta con que le digan el cómo, para qué y cuál es su objeto de deseo, no permite que le digan cómo tiene que utilizar su objeto de consumo, debido a que él mismo se resignifica a través del acto mismo, el deseo y el acto no se pueden atrapar en grandes continentes para atraparlos hay que verlo, escucharlo y sentirlo.

Hay más verdad cuando se juega con la niña y su muñeca en su cuarto, cuando se divierte con los jóvenes en su espacio, cuando se inserta en la vida cotidiana del ama de casa, que en la lejanía de la cita: la verdad es un proceso que se construye por medio de una articulación de elementos y no una certeza que se menciona.

