

Los estudios sociales del consumo en la actualización de la sociología argentina.

Gabriela Rodríguez.

Cita:

Gabriela Rodríguez (2017). *Los estudios sociales del consumo en la actualización de la sociología argentina*. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/56>

XII JORNADAS DE SOCIOLOGIA

Recorridos de una (in)disciplina

La Sociología a sesenta años de la fundación de la Carrera

Título de la ponencia: Los estudios sociales del consumo en la actualización de la sociología argentina

Nombre y Apellido de la autora: Gabriela Fernanda Rodriguez

Eje Temático: Cultura, significación, comunicación

Nombre de la mesa: Regularidades y discontinuidades en los modos en que la cultura y la comunicación alteran, gestionan y producen efectos en los procesos de significación entre fines del SXX y principios del XXI

Institución de pertenencia: Facultad de Ciencias Sociales – U.B.A.

E-mail: gabferod@gmail.com

Resumen o abstract:

La ponencia se propone presentar las potencialidades de los estudios sociales del consumo para comprender algunas dimensiones de las nuevas subjetividades y modalidades del lazo social en nuestras sociedades contemporáneas.

Sostendremos que el estudio de la “cultura de consumo” posindustrial resulta una perspectiva fructífera para comprender las transformaciones de la modernidad tardía, aunque es necesario realizar un uso crítico del concepto (al menos, en algunas de sus vertientes) a la hora de explicar los procesos de la “posmodernidad periférica” en nuestros países y desarrollar herramientas de análisis específicas que den cuenta de las modalidades histórico concretas por las cuáles América Latina “ingresó” en la modernidad y luego, en la posmodernidad. Es necesario, por tanto, *historizar* la perspectiva posmoderna de la sociología del consumo y de sus conceptos centrales: *sociedad de consumo* y *cultura de consumo* para ponerlos en juego en el análisis de los procesos de cambio social en nuestra región.

A propósito de la conmemoración a la que convoca las jornadas, también nos interesa discutir el consumo en tanto objeto de estudio de la sociología argentina, tanto a nivel de la producción científica como en el nivel institucional de la disciplina, presentando algunos de sus principales desarrollos y agendas de investigación futura.

Palabras clave: sociología del consumo, cultura del consumo, sociedad de consumo, posmodernidad periférica

Introducción

El objetivo de esta ponencia es presentar las potencialidades de los estudios sociales del consumo para comprender algunas dimensiones de las nuevas subjetividades y modalidades del lazo social en nuestras sociedades contemporáneas.

Sostendremos que el estudio de la “cultura de consumo” posindustrial resulta una perspectiva fructífera para comprender las transformaciones de la modernidad tardía, aunque es necesario realizar un uso crítico del concepto (al menos, en algunas de sus vertientes) a la hora de explicar los procesos de la “posmodernidad periférica” en nuestros países y desarrollar herramientas de análisis específicas que den cuenta de las modalidades históricas concretas por las cuáles América Latina “ingresó” en la modernidad y luego, en la posmodernidad. Es necesario, por tanto, *historizar* la perspectiva posmoderna de la sociología del consumo y de sus conceptos centrales: *sociedad de consumo* y *cultura de consumo* para ponerlos en juego en el análisis de los procesos de cambio social en nuestra región.

A propósito de la conmemoración a la que convoca las jornadas, también nos interesa discutir el consumo en tanto objeto de estudio de la sociología argentina, tanto a nivel de la producción científica como en el nivel institucional de la disciplina, presentando algunos de sus principales desarrollos y agendas de investigación futura.

El consumo y la sociología del consumo

En una primera aproximación y prescindiendo de las múltiples perspectivas y dimensiones de análisis con las que hasta aquí se ha abordado el fenómeno del consumo, podríamos decir que lo que muchos investigadores llaman *sociología del consumo* pretende estudiar las formas en que los sujetos, grupos y clases sociales construyen sentidos, despliegan prácticas, configuran identidades, orientan sus acciones y construyen sus sistemas de relaciones y representaciones alrededor de la institución del mercado.

Esta definición pone el eje en los procesos de *subjetivación* de los objetos, en las formas en la que los sujetos consumen. Estos procesos de *interiorización*, sin embargo, están estrechamente vinculados con los procesos de *objetivación* o *exteriorización* de los objetos que son el otro gran capítulo del universo del consumo. Es decir, las formas, procedimientos, procesos e ingenierías a partir de las cuáles se construyen y disponen los objetos de consumo en el mercado.

Consumo, sociedad de consumo, cultura de consumo

Para una primera aproximación, es importante comenzar a desenmarañar estos tres tópicos centrales en los estudios sociales del consumo.

“*El consumo satisface necesidades*” dirán los abordajes más superficiales del fenómeno, en un intento por suturar un concepto que pugna por abrirse permanentemente a otras dimensiones. No está mal decir que con el consumo satisfacemos necesidades. Salvo que asumamos que cada uno de los términos de la fórmula abre problemas sociológicos y sociales tan complejos como la relación que se establece entre ellos.

Veamos “consumo”: implica gasto, despilfarro, uso. Es fácil circunscribir semejante constelación de problemas. Gran parte de la literatura desde Marx, Simmel, pasando por Bourdieu hasta llegar a los estudios del posmodernismo los tematizan. Exploremos ahora “satisfacer”: nos habla de *resolver* y nos deposita, por ejemplo, en la cuestión de la felicidad y las necesidades. ¿Cuándo empezamos y terminamos de hablar de las necesidades humanas? Reales, creadas, básicas, superfluas, primarias...

Está claro que el consumo, como fenómeno social, no se agota en su dimensión adquisitiva a la que el marginalismo económico y algunas otras aproximaciones lo restringen. Si lo desembrozamos de esta atadura material y dejamos de asociarlo a lo que las personas compran o las personas usan o consumen, tenemos, como plantea Marinas (2001:17), tomando prestada la asunción de Marcel Mauss “un hecho social total” que alcanza todos los espacios de la vida de las personas, operación que nos saca de la economía y nos deposita en la “cultura del consumo”

El consumo no es la compra: abarca escenarios y dimensiones que -más allá de parecernos racionales o delirantes- lo convierten en un hecho social complejo que recorre la totalidad de nuestra vida.

El consumo moderno se presenta como un universo global que aparece cada mañana renovado ante los ojos del planeta como un gran bazar.

José Miguel Marinas utiliza la metáfora del bazar para dar cuenta de la irrupción de esta nueva tienda sin tiempo ni espacio que es el consumo moderno que crea, a su vez, nuevas formas de relación entre los sujetos. En efecto, lo que trae el consumo a la sociología es la novedad de que *las relaciones entre los sujetos comienzan a estar mediadas por las cosas*. Pero esto sucede, no a propósito de los actos de compra individuales ni mucho menos, sino en la medida en que *las características de las formas*

de promoción y comunicación del mercado irradian una multiplicidad de espacios sociales y se instalan en los lugares centrales de la cultura.

La “cultura del consumo” alude entonces *las formas de representación, de intercambio y de identificación mediadas por el universo de las mercancías. Una cultura dominada por la lógica del mercado y en la cual, los nombres, las marcas, pero también los sujetos pasan a ser los elementos del consumo.* Una cultura en la que las marcas dejan de marcar a los objetos para marcar a los sujetos. Una cultura que se consolida en el tránsito de lo que Bauman llama “la sociedad de productores” a la “sociedad de consumidores” y Galbraith (1960) ha llamado “la sociedad opulenta” allí donde la oferta se constituye definitivamente en el ordenador y eje dinámico del capitalismo avanzado.

Diversos son también los sentidos que los distintos autores dan al concepto de “sociedad de consumo”. En esta intervención, nos reservaremos el uso de la idea de “sociedad de consumo” para referirnos a la pauta del consumo de masas, que adviene en el momento de madurez del modo de producción capitalista industrial. en el que, como dice Sweezy (1945), *es más fácil producir que vender.* Nos referimos a esa constelación de condiciones de la que emergen la producción en serie y luego, el consumo de masas como malabar que resuelva la crisis capitalista de principios del SXX. Sociedad de consumo designa así a este producto histórico que surge al calor de la sociedad salarial y que comienza a interpelar a los trabajadores como consumidores.

Dentro del repertorio de conceptos y construcciones teóricas de los estudios sociales del consumo, quizás sea el de “cultura del consumo” quien mejor interprete las claves de la modernidad tardía. La *cultura del consumo* subraya el papel decisivo que adquiere la cultura en la reproducción del capitalismo contemporáneo: la estilización de la industria, la hegemonía del diseño, la producción de signos y la proliferación de imágenes explotadas por la publicidad, el lugar social destacado de los intermediarios culturales, las representaciones que suscitan los objetos, la resignificación del tiempo y el espacio. Como nos demostrara Baudrillard (2009): el predominio de la mercancía como signo.

Pero además, la cultura del consumo se configura como un verdadero régimen de dominación. Uno de sus elementos predominantes, la comunicación publicitaria, es pensada por Santamarina como recurso eficaz para la construcción y estabilización del orden social posmoderno. En palabras de la autora (2002:88)

la publicidad ha sido la gran encargada de producir la parafernalia de la imago mitológica de los valores fundantes de la cultura de Occidente, los cuales, inexorablemente, tienden a aludir

al mercado en tanto institución central del amplio y cambiante mundo de las mercancías materiales y de las intangibles axiologías de dominación, es decir de la producción de mercados ideológicos.

La publicidad será, desde esta perspectiva, la gran legitimadora de la sociedad de consumo (2002:91).

Doble rentabilidad pues si en lo económico y financiero alcanza fuertes tasas de beneficios, más lo será por la capacidad de disciplinamiento social que la estructura de la desigualdad de clase implica para los intereses estratégicos del propio mercado. En efecto, la impronta central que articula al sistema capitalista se inscribe en el principio de la desigualdad como principio movilizador del mercado y como lógica contrapartida, los mensajes publicitarios alcanzan en los años ochenta la expresión ya común de ser *mensajes dirigidos a organizar la segmentación*¹, al menos en y de aquellos productos y marcas que hacen de la comunicación publicitaria su principal mecanismo de penetración en el mercado.

No será entonces sólo que la publicidad (junto con el crédito) constituye, como ya lo tienen acreditado muchos autores, las instituciones que lubrican y potencian la dinámica del consumo moderno sino que la comunicación publicitaria irradia verdaderas pautas de orden social y consagra la hegemonía del mercado en tanto institución rectora del resto de instituciones –tanto las políticas como las sociales y las culturales. No se trata sólo de procesos de mercantilización (que también los hay y es menester estudiar) sino de que el consumo, la lógica comercial, sus dinámicas, ritmos y valores marca el pulso del resto del espacio social.

Finalmente nos interesa rescatar del concepto de “cultura de consumo” es su estatus en tanto régimen de verdad. La cultura del consumo está hecha de prácticas, hábitos, imágenes de las cosas y los procesos. Y, fundamentalmente, de un sistema de representaciones que tiene a la mercancía como nueva forma de relación con las cosas y entre los sujetos, y conforma el nuevo modo de mirar la realidad. Dice Marinas (2001:66):

“El problema es, pues, tratar de señalar qué tipo de representación y qué modo de verdad tiene la cosmovisión del consumo. Que idea de lo verdadero o de lo falso nos podemos hacer en un mundo en el que las cosas producidas, los artefactos, adquieren una cualidad nueva, se presentan a nosotros como siendo algo más que puros instrumentos. Su circulación en el mercado, como hemos visto, los convierte en seres animados, convocados de un poder añadido, hechizante, que atribuimos precisamente a la verdad de la cosa, más allá de su utilidad. La pregunta se amplía si a medida que

¹ El subrayado es nuestro

la sociedad de consumo se va consolidando, lo que se ofrece y tratamos de apropiarnos no son puras cosas, productos, sino que son objetos marcados, bienes revestidos de una marca. Esta transforma las cosas de meros objetos con propiedades y utilidades determinadas (artefactos) en fetiches que otorgan rango, pero da un paso más. Convierte lo producido en algo más natural que la naturaleza y más real que la realidad. El mundo de los simulacros amplía enormemente la tarea de troquelado de la vida cotidiana de ese dios protéstico que, en palabras de Freud, hemos llegado a ser, y añade una nueva dimensión a la pregunta por la ideología del consumo, por la verdad de sus representaciones.”

Este pasaje del “artefacto” al “fetiche” que ha asumido el orden del consumo y su naturalización es lo que le confieren el carácter de orden de verdad, que es, a la vez, orden de dominación. No nos forma el consumo sino las representaciones e imagerías que nos prefiguramos. Por eso la comunicación publicitaria tiene un rol central en cuanto a conformación de la cultura del consumo como régimen de verdad

Cultura de consumo y posmodernidad periférica

Una consideración importante a partir de esta acotada definición que proponemos de la sociología del consumo y de la cultura del consumo está relacionada con la necesidad de incorporar un análisis en clave *socio-histórica* de los procesos, prácticas y actores, donde el cambio social ó cambio histórico marque los nudos disruptivos en las formas, maneras, sujetos, objetos, estructuras y modalidades de consumo.

Asimismo impone la necesidad de poner en diálogo el análisis teórico (por ejemplo, el régimen de verdad de la cultura de consumo posmoderna) con las formas concretas y materiales en que las mismas se expresan (qué imagen de realidad impregna la publicidad de un producto, cuánto impacta esto en las prácticas de consumo de los sujetos).

El abordaje sociohistórico en la sociología del consumo resulta un aspecto relevante en la medida en que la irrupción de la sociología del consumo, allí donde se encuentra más consolidada, lo ha hecho de la mano de algunas perspectivas posmodernas que participan de una aproximación un tanto ahistórica del fenómeno del consumo lo que, definitivamente merma su capacidad interpretativa.

Así, uno de los puntos de atención debe ponerse en la tarea de historizar, es decir incorporar la dimensión temporal y espacial en el análisis de los fenómenos de consumo, estableciendo un diálogo permanente con las grandes generalizaciones, la descripción de sólidas estructuras, las

transformaciones de largo alcance y las “nuevas tendencias en el comportamiento de los consumidores”.

Para pensar el abordaje del consumo en Argentina, y desde una perspectiva de la sociología latinoamericana, debemos tomar en consideración, asimismo, la “temporalidad mixta” y la “sociología de los tiempos lentos” que caracterizan a los procesos de cambio social en nuestra región y que marcan las formas históricas que adquieren los sujetos y estructuras en los procesos de cambio social y que nos permitirán comprender el carácter particular e histórico-concreto que adquiere la dinámica de la modernidad (y luego, la posmodernidad) en la región. Es decir, debemos evaluar y dimensionar, a través de estudios empíricos, la magnitud y el alcance de los cambios sin descuidar, a la vez, las líneas de continuidad de las estructuras y procesos con los que se funde.

Ansaldi y Giordano (2012: 87) nos ayudan a comprender este presupuesto metodológico para abordar los procesos de cambio social en nuestra región:

En America Latina, existen tiempos (sociales y culturales) diferentes, a veces sucesivos y casi siempre superpuestos: autóctono ó precolonial, colonial, mercantil, capitalista industrial y el “posmoderno” de la nueva reestructuración capitalista. Esto no debe entenderse como existencia de tiempos viejos y tiempos nuevos, sino, en realidad, como una permanente y continua recreación interactiva que da cuenta de una vasta universalidad o pluralidad de culturas (Ansaldi y Calderón, 1987). La diversidad de temporalidades es expresión de la diversidad social (Lechner, 1988; 71)

Citando a Anibal Quijano, quién interpreta el proceso de incorporación² de América Latina a la modernidad, los mismos autores (Ansaldi y Giordano 2012: 89) señalan que “

² Hablamos de “incorporación” a la modernidad para dar cuenta del proceso histórico concreto por el cual la región se *instala* en la modernidad. Como describía el sociólogo brasileño Florestán Fernandes (1975) caracterizando la modalidad capitalista de producción en América Latina, en términos de capitalismo dependiente, como un desdoblamiento del modo capitalista de producción que *extrae sus dinanismos del exterior*. Se trata, en efecto de un proceso *importado*. Así como caracteriza Ansaldi (2000) el derrotero de la construcción de la democracia en la región, bien podríamos ampliar la misma consideración a los procesos de modernización. Sugerentemente, el autor, agrega que la democracia en la región fue implantada por actores no-democráticos (refiriéndose a los sectores terratenientes, más cercanos, a una plutocracia que a una burguesía rural que construyen órdenes políticos oligárquicos antes que democráticos, es decir, “modernos”). Así explica las dificultades y limitaciones entre la democracia como declamación de la efectiva construcción de ordenes políticos y sociales democráticos. En el tema que nos convoca, podríamos llamar la atención acerca de que la modernidad y la posmodernidad en nuestra región ha sido producto de actores no modernos ó pre modernos y eso nos obliga a considerar la perspectiva de la temporalidad mixta en nuestros abordajes. Para poder dar cuenta del exacto alcance de los cambios, de la materialización de “lo nuevo”, de las nuevas tendencias de la cultura posmoderna.

América Latina es partícipe activa de la modernidad, tanto como víctima tardía y casi pasiva de la modernización” aludiendo al violento encuentro entre América y Europa de fines del S XV que produjo en ambos mundos una profunda mutación de la imagen del universo.

José de Souza Martins (1994:14) preocupado por comprender mejor la historia y la modernidad brasileña, propone, desde su sociología de la historia lenta “distinguir en lo contemporáneo la presencia viva y activa de las estructuras fundamentales del pasado”

Esta suerte de alertas metodológicas que nos ofrecen los latinoamericanistas referidos, no significan “hacer permanentemente la historia” del consumo sino hablar del presente, de su actualidad y de su transformación comprendiendo la convivencia compleja y contradictoria de estructuras, instituciones, valores, actores, subjetividades y prácticas de tiempos históricos diferentes y ser sensibles a la consideración de la vitalidad de lo moderno en la posmodernidad latinoamericana.

Valga como ejemplo el derrotero de las modalidades electrónicas de comercialización en la región. Esta innovación del consumo posmoderno se ha impuesto en forma decidida entre nosotros y hoy todos, europeos y latinoamericanos queremos contratar desde nuestro hogar un complejo viaje por las más exóticas islas de Oceanía ó Grecia, internarnos en el Amazonas ó conocer la Rusia Imperial reemplazando con un click en una plataforma comercial especializada a los antiguos asesores y agentes de turismo que conocían de las complejidades de los trámites migratorios, requerimientos de certificaciones de salud, circuitos turísticos disponibles, particularidades y cosas no dichas de los vuelos en líneas del tipo low cost y toda la gama de cuestiones asociadas a este tipo de travesías. Todos, aquí y allá, en el norte y en el sur, participamos de la cultura del consumo y de uha de sus grande asunciones: “ahora (con la tecnología) , todo se puede” y “todo está cerca nuestro”. Y disfrutamos de la “democratización” que nos acerca Internet. Hasta aquí, describimos las expectativas y necesidades de un consumidor de la sociedad de consumo posmoderna. Estamos en uno más de los “no-lugares” de Marc Augé, porque las plataformas comerciales, y en general Internet es el paradigma del no-lugar, ese espacio en el que se borra lo particular, lo local, lo autóctono, lo nativo y al que todos podemos llegar sin importar desde dónde y cómo lo hacemos. Esa virtualidad en la que el lugar ya no nos significa y donde, como dirá Agnes Heller (1995), lo que identifica a los sujetos en la modernidad tardía no es un lugar sino un tiempo, el *presente absoluto*.

Lo que no es igual en los no-lugares es la materialidad de la experiencia de viajar para unos y otros, para la subjetividad y emocionalidad de los consumidores enfrentados a la realización de los compromisos y de las furtivas promesas digitales y las eventualidades y complicaciones para que esas promesas que se esfuman al ritmo de los avisos fugaces que desaparecen antes de que cualquier lector entrenado logre siquiera concluir su lectura, sean cumplidas.

La experiencia de viajar es diferente para quiénes deben vérselas con las agencias de atención al cliente de los oferentes globales (o locales, pero globalizados como la plataforma Al mundo.com en Argentina) y sus dobles estándares de calidad para los de aquí y los de allá y los organismos públicos de regulación y control y de atención de reclamos de usuarios y consumidores de la modernidad periférica.

Lo que es diferente, en fin, es la experiencia del sujeto y la afectación de la emotividad. Y esa dimensión es la que deben atender los análisis teóricos abstractos acerca de las transformaciones en las maneras de consumir.

El consumo en la sociología argentina

A lo largo de los últimos veinte años han aparecido en nuestro país una multiplicidad de estudios que incorporan la variable del consumo.

Nos interesa llamar la atención acerca de la densidad que ha tomado el corpus teórico y el avance en estudios empíricos sobre el fenómeno del consumo.

Identificamos algunas de las producciones científicas que han tenido como objeto de estudio el consumo o que incorporen como una variable explicativa de otros procesos sociales la dinámica del consumo en alguna de sus manifestaciones

Fernando Rocchi (1998), desde una mirada socio histórica reconstruye ese momento liminar, antecedente de la “sociedad de consumo” en nuestro país, estableciendo su génesis a principios del S XX, como producto del éxito del modelo primario exportador que desencadena un proceso de urbanización y de aliento a una serie de actividades económicas (comerciales, industriales, de servicios, tanto público como privados) que tendrán lugar en las ciudades. En el marco de ese proceso, se produce una “explosión del consumo”. Las tiendas por departamento (Gath y Chaves), las vidrieras como espacio de exhibición, los primeros “sistemas de crédito” y la publicidad en su forma gráfica en el contexto de una sociedad que se complejiza, se urbaniza y se cosmopolitiza.

En la misma perspectiva, Natalia Milanesio (2014) en “Cuando los trabajadores salieron de compras”, reconstruye la formación de la sociedad de consumo de masas en la Argentina del primer peronismo,

explicando el advenimiento de las instituciones que acompañan dicho proceso. La autora discute con las perspectivas “emulacionistas” del consumo popular respecto de las prácticas, espacios y gustos de las clases medias y altas. El acceso al consumo a los nuevos productos y servicios de los sectores asalariados induce la afirmación de la identidad de clase de los sectores trabajadores argentinos. Asimismo, demuestra cómo la publicidad incorpora la cultura obrera en sus mensajes y emerge el consumidor obrero como nuevo sujeto en el escenario del mercado dominado hasta entonces por las clases medias y altas

Existen una serie de trabajos compilados por Gabriel Kessler (2016) en los que se relaciona el consumo con la estructura de clases y con las clases sociales, en particular.

Carla del Cueto y Mariana Luzzi (2016) reflexionan acerca del lugar del consumo en el sentido adquisitivo y de acceso material a ciertos bienes y servicios como una de las variables que explica los procesos de movilidad social y estructuración de clases en el capitalismo contemporáneo. Complejizando las variables tradicionalmente utilizadas para estudiar la estructura social (ingresos, infraestructura , titulaciones, etc)

Gabriela Benza (2016), se propone dar cuenta de las novedades en la estructura social argentina en los últimos 15 años. Dentro de ellas, destaca el crecimiento de las clases medias, quebrando una tendencia sostenida desde 1970 de achicamiento de esta clase en detrimento de las clases bajas. Allí señala cómo uno de los procesos que contribuyen a reconstituir la magnitud de las clases medias, la expansión de los profesionales y técnicos, y dentro de ellos, los intermediarios culturales, verdaderos indicadores, al nivel de la estructura social, de la cultura de consumo de la sociedad contemporánea

Estudiando las clases altas argentinas, Mariana Heredia (2016:204) distingue, un núcleo de las grandes fortunas nacionales, “a prueba de crisis ó de divisiones sucesorias” y una periferia variable de sectores altísimos ingresos que permanecen ó se caen en virtud de las vicisitudes económicas del país. Para este segundo sub sector, el consumo y la “experiencia del mercado” en el sentido de la mercantilización y el uso que hacen de ella, configuran su sociabilidad. Los procesos de distinción y segregación se manifiestan y sintetizan en la concentración residencial de éstos sectores. Estos desplazamientos arrastran la localización de una importante gama de servicios (sanitarios, educativos, comerciales, administrativos). Realiza un especial énfasis en la educación como espacio de segmentación

En su tesis doctoral, Ariel Wilkis(2010), indaga, desde una perspectiva socio antropológica sobre las formas de circulación del dinero y los discursos morales a ellas asociados en las clases populares de un partido del conurbano bonaerense señalando la continuidad real y teórica entre los mundos sociales

que las representaciones del desinterés y el interés y la reciprocidad y el mercado separan. El autor muestra cómo, desde la perspectiva de las clases populares, la circulación monetaria mercantil convive con los intercambios de dones (sueldo político, clientelismo, redes religiosas, etc) y nos informa acerca de que el clivaje don-mercancía configura un esquema de percepción y apreciación que los sujetos usan para vincularse con los objetos y para establecer distinciones y clasificaciones acerca de los intercambios y los vínculos personales. En “Sociología del crédito en las clases populares” (2014) nos llama la atención acerca de una asunción falaz vinculada con la idea de que los pobres sobreviven desmonetizados. No sólo no lo están sino que están financierizados, es decir, participan de la circulación crediticia para el consumo. Su interés apunta a estudiar las formas en las cuáles el crédito al consumo transforma la vida cotidiana (saberes, valores, identidades) de los sectores populares

Daniela Soldano,(2013:168) en su tesis doctoral “Necesidades sociales, Estado y consumo” realiza una fenomenología de la desigualdad en el conurbano bonaerense, donde postula al consumo (a partir de la definición de García Canclini) como una dimensión que ofrece propuestas relevantes para comprender la desigualdad contemporánea y analiza los espacios y forma de consumo de los sectores populares

“El campo del consumo constituye un analizador clave de la experiencia de desigualdad en tanto remite a momentos cotidianos en los que los actores sociales toman la parte que les toca de la distribución social del bienestar y servicios, analizan la parte que les toca a los otros y juzgan su propia situación en función de lo considerado óptimo o deseado.”

En “Pequeños consumidores: algunas reflexiones sobre la oferta cultural y la construcción de identidades infantiles”, Melina Curia (2006) explora el momento y las modalidades por las cuáles se conforma en nuestro país un mercado de consumo infantil y establece su eficacia en cuanto a contornear las identidades infantiles a partir, fundamentalmente, de los consumos culturales.

Las principales transformaciones a partir de las cuáles el mercado se instala como agente de socialización y legitimación de gran importancia e irrumpe en las vidas de los más pequeños desde los primeros años, configurando sus sensibilidades estéticas, y sus modos de ser y de comprender el mundo, tiene lugar sobre todo a partir de la última década del siglo XX, con la definitiva instauración de las recetas neoliberales que terminan de delinear la figura del niño consumidor, acentuando al mismo tiempo los procesos de exclusión y empobrecimiento.

Viviana Minzi (2005:3) pone en juego al mercado a la hora de explicar cómo ha cambiado el ser niño, definiendo un escenario de competencia entre mercado -medios de comunicación y mensajes publicitarios mediante- familia y escuela, por establecer el sentido de “ser niño”. A la vez identifica la transformación en los modelos culturales de niñez en la sociedad moderna y posmoderna y en ella, el consumo tiene un rol central.

La propia idea acerca de qué es ser niño cambió porque ha caducado la idea de “largo plazo” en la que se sostenía gran parte de la socialización familiar y la experiencia de escolarización. Para la escuela moderna, el alumno de hoy era el ciudadano del mañana. El niño debía “esperar a ser adulto para ingresar en la sociedad”. Para las distintas agencias del mercado, en cambio el niño de hoy es un cliente. Las publicidades, los programas de TV, las vidrieras, los shoppings, los kioscos, internet, lo reconocen y lo interpelan como sujeto en el presente

La autora (2005:5) se preocupa también por comprender al mercado como agente de socialización,

En las sociedades occidentales, contemporáneas, la socialización y la acción pedagógica tiene lugar en diversos sitios sociales que incluyen la escolarización y la familia, pero no se limitan a ellas. Los lugares pedagógicos son aquellos donde el poder se organiza y despliega, incluidas las bibliotecas, la televisión, las revistas, los periódicos, los juguetes, los videojuegos, los libros, los deportes, los anuncios publicitarios. Muchas de las organizaciones que actualmente llevan adelante la pedagogía cultural no son organismos educativos sino entidades comerciales que no apuntan al bien social sino a la ganancia individual o colectiva.

Finalmente, en el marco del trabajo desarrollado por el grupo de investigación sobre Formación de las Elites de FLACSO, se publicó en 2012 “Formación de las élites. Investigaciones y debates en Argentina, Brasil y Francia”. Una de las líneas de trabajo explora los mecanismos y recursos que se movilizan para conseguir la inscripción de los hijos de las élites a posiciones de consagración y reconocimiento social (económico, social, simbólico). Parte de estos hallazgos nos permiten pensar en líneas de trabajo relativas a los procesos de construcción de las instituciones educativas como objetos de consumo. Es decir, cuáles son los procesos, ingenierías y operaciones por las cuáles la institución educativa se construye como producto: cuáles son los recursos de la comunicación publicitaria, el apoyo de la mercadotecnia, la construcción una imagen de marca, la definición de un perfil de estudiante, etc. Y cuál es el rol de los intermediarios culturales (publicistas, investigadores de mercado y agentes de otras modalidades de promoción comercial) en la construcción de la escuela como objeto de consumo.

Los estudios sociales del consumo en el futuro de la sociología argentina

Los desarrollos reseñados nos permiten pensar en términos de un área temática dentro de la sociología que discretamente se abre paso como *disciplina híbrida*³ en el campo de las ciencias sociales y la sociología, en particular marcando los primeros pasos de un recorrido. El desarrollo de aportes teóricos que nos ofrecen los estudios sociales del consumo, dada su densidad, pueden ser integrados a su vez en corrientes de interpretación del fenómeno del consumo. Esto, sumado al correlato que los mismos encuentran en los desarrollos locales de los últimos 20 años, nos permiten auspiciar la incipiente emergencia de una “sociología del consumo” en nuestro país.

En estos años hubo contribuciones importantes: nuevos temas, nuevos problemas, nuevas perspectivas que, quizás Ariel Wilkis (2014) sintetiza cuando nos convoca también a consolidar una *sociología del dinero y de la moral*.

Resta, en nuestro ámbito avanzar en la consolidación de equipos de investigación, y desarrollar asignaturas para la formación de grado ó posgrado con el objetivo de enriquecer y actualizar los recorridos de esta (in)disciplina.

³ Tomamos de Waldo Ansaldi el concepto de hibridación de disciplinas que el autor utilizó para explicar el compromiso de la sociología y la historia en la sociología histórica y que aplicara a los análisis de las sociedades latinoamericanas. En nuestro caso, la hibridación debiera darse entre la sociología, la antropología, la filosofía, los estudios culturales, la historia, la lingüística y otras disciplinas que contribuyan a explicar en toda su complejidad la formación de los objetos de consumo y su apropiación por parte de los sujetos.

Bibliografía

Ansaldi, Waldo, Giordano, Verónica (2012): *América Latina, la construcción del orden*. Ariel. Buenos Aires.

Ansaldi, Waldo (2000): “La temporalidad mixta en America Latina. Una expresión de multiculturalismo”. En *Silveira Gorski, Hector (editor): Identidades comunitarias y democracia*. Madrid. Editorial Trotta. P. 167-183“

Baudrillard, Jean (2009): *Sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. SXXI. Madrid.

Fernandez, Florestán (1975): “Problemas de conceptualización de las clases sociales en America Latina”. En *Las clases sociales en America Latina*. Mexico. S XXI-Universidad Nacional Autónoma de Mexico. Pp. 191-276

Galbraith; John (1960): *La sociedad opulenta*. Barcelona. Ariel.

Heller, Agnes (1995): “Dónde estamos en casa?” En *Thesis Eleven*. N°41. Pp 1-18

Kessler, Gabriel (2016): *La sociedad argentina hoy. Radiografía de una nueva estructura*. Buenos Aires. Siglo XXI-Fundación OSDE

Marinas, José Miguel (2001): *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. A Machado Libros- La balsa de la Medusa.

Martins, José de Souza.(1994): *O poder do atraso. Ensaio de sociologia de la historia lenta*. San Pablo. Editora Hucitec

Milanesio, Natalia (2014) *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Minzi, Viviana (2005): “La cultura infantil. Cómo abrir espacios para el diálogo intergeneracional?”
En http://www.me.gov.ar/curriform/publica/caminoacasa_minzi.pdf

Rocchi, Fernando (1998): *Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado*. Desarrollo económico N° 148 (enero-marzo) Pp. 533-558

Santamarina, Cristina (2002): “La publicidad como voluntad de representación O cómo pasar de la opinión pública al «hombre medio».” En Revista *Política y Sociedad*. Vol 39 Núm. 1. Madrid. Pp. 83-96.

Soldano, Daniela (2013): *Necesidades sociales, Estado y consumo*. Tesis Doctoral. Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.

Sweezy, Paul (1945): *Teoría del desarrollo capitalista*. Hacer Editorial. Madrid.

Wilkis, Ariel (2010): *Capital moral y prácticas económicas en la vida social de las clases populares: un estudio socio antropológico en La Matanza*”. Tesis Doctoral. Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.

(2014) “Sociología del crédito y economía de las clases populares”. *Revista Mexicana de Sociología* 76, núm. 2 (abril-junio): 225-252.

Zeigler, Sandra y Gesaghi, Victoria (2012). *Formación de las élites. Investigaciones y debates en Argentina, Brasil y Francia*. Buenos Aires. Manantial – FLACSO.