

ASP, Gabinete de Estudios

**EL CONSUMO,
LA CONVERSACIÓN
Y LA FAMILIA**

Víctor Pérez-Díaz

Julio de 1999

ASP Separatas

Número 12

EL CONSUMO, LA CONVERSACIÓN Y LA FAMILIA *

Victor Pérez-Díaz

1.

La teoría económica convencional sobre el consumidor parte de un agente individual racional que trata de maximizar su utilidad, eligiendo entre los productos ofrecidos en un mercado abierto, con arreglo a preferencias dadas y estables, en función de criterios de calidad y precio, con un grado alto de información (o un coste próximo a cero de búsqueda de la información). Incluso reducida a estos elementos, no cabe duda de que esta teoría ha sido y sigue siendo útil para un determinado nivel de análisis de la realidad; y sigue ofreciendo un punto de partida sumamente interesante, no sólo para la teoría económica, sino para la ciencia social en su conjunto. Un punto de partida no es un punto de llegada, ciertamente. Pero al menos nos coloca de cara al sol y sobre un plano horizontal; y no nos hunde, como algunas fantasías, en el pozo de la confusión desde el primer momento.

Lo interesante de la teoría económica como punto de partida para el sociólogo es que nos obliga a arrancar desde la perspectiva de agentes individuales *infra-socializados*, en lugar de hacerlo desde la perspectiva de agentes individuales *sobre-socializados*, utilizando la expresión de Mark Granovetter (1992; también Swedberg 1990: 101). Por 'infra-socializados' entiendo aquí: agentes no determinados (y no 'sobre-determinados') por el marco institucional en el que operan, o por la 'estructura social', la 'clase social', el 'campo de fuerzas' o 'de luchas', el 'universo cultural', u otros constructos semejantes. Lo que caracteriza un enfoque 'infra-socializador' es que quien lo tiene considera esos agentes como influidos en alguna medida, sí, pero no determinados por el marco dentro del cual operan. De aquí que para el científico 'infra-socializador' resulta literalmente inconcebible que 'los hechos se impongan por sí mismos' (por ejemplo, que 'la economía' o 'las fuerzas productivas', o 'el sistema' así lo hagan) sobre los seres humanos. Pero también es reacio a aceptar que el universo (cultural e institucional) de las normas o los roles sociales aparentemente prevalentes pueda entenderse como coincidente con el de la realidad social misma; porque esa realidad estará formada lo mismo por conductas conformistas que por actuaciones desviadas o no -conformistas, y en principio puede estarlo en medidas iguales por unas u otras, o en medidas desiguales pero sesgadas a favor de las conductas supuestamente desviadas. Por esto, el científico social 'infra-socializador' estará más cerca de Max Weber que de Emile Durkheim, y más cerca de George Homans que de Talcott Parsons.

Pero aceptando al agente individual como 'punto de partida', evidentemente, tampoco hemos hecho mucho. Por definición, no hemos hecho más que comenzar... Y hay varios 'pasos siguientes' que hay que dar. Pasos que a veces los propios economistas ya han dado, pero que pueden ser facilitados por la aportación de otras ciencias sociales.

En primer lugar, las preferencias de los consumidores no pueden considerarse siempre, ni con frecuencia, como dadas y como estables, sino como problemáticas y cambiantes. Los consumidores

* Comunicación presentada el 24 de noviembre de 1998 en las Jornadas sobre el Consumo de la Fundación Argentaria. Texto revisado el 28 de junio de 1999. Publicado en Juan Antonio Gimeno Ullastres (coord.) *El consumo en España: un panorama general*. Madrid: Fundación Argentaria - Visor dis., 2000.

entran en el proceso de consumir unos productos u otros sólo con un barrunto de lo que quieren, y van construyendo 'el objeto de su deseo' a medida que avanzan. En principio, nada sería más fácil para un economista educado en la escuela austríaca que considerar al consumidor *qua* consumidor como un empresario *sensu lato*, quien descubre de manera tácita, práctica y local cuál es el objeto que quiere consumir a lo largo de un proceso de prueba y error, y obtiene así un conocimiento que no poseía al principio (Kirzner 1998: 263). Nada le sería más fácil 'en principio'; pero en la realidad quizá necesite del empujón de un sociólogo, acostumbrado a observar la relativa 'irreflexividad' (o el carácter 'habitual', 'tradicional', 'reactivo', 'adaptativo', 'semi-espontáneo') de la mayor parte de las acciones de la gente normal y corriente; y quizá pueda utilizar la compañía de un antropólogo entrenado en la tarea de reconstruir los procesos de 'búsqueda de sentido' de las gentes, o de un politólogo interesado en comparar las decisiones políticas de las elites políticas y sus discursos de justificación.

Un eslabón nos conduce a otro. El objeto en cuestión no se reduce a su dimensión de 'utilidad material', por emplear la frase convencional. El objeto presenta al sujeto una diversidad de facetas, una pluri-dimensionalidad, y lo que le interesa al sujeto de él suelen ser 'varias cosas'. No sólo la satisfacción de una utilidad material que puede ser entendida como una *necessity*, una *decency* o una *luxury* (y obsérvese ya la complejidad implícita en la diferenciación entre estas tres modalidades de la utilidad). Puede ser, también, una oportunidad para marcar una distinción social, como señaló Thorstein Veblen (1979 [1899]) en su libro clásico (y ha reiterado recientemente Pierre Bourdieu [1979], en un lenguaje un poco más espeso y con un enfoque 'sobre-socializador'). Puede ser visto, asimismo, como la ocasión para la expresión de valores y sentimientos diversos (incluidos aquellos que pueden ser de interés para un psicólogo, o un filósofo, o un artista, o un espíritu religioso).

A su vez, este eslabón nos lleva al siguiente. Ese proceso de descubrimiento del objeto del consumo (pluridimensional) ocurre en un encuentro de los consumidores con los objetos y, *al mismo tiempo*, en el marco de una conversación con las gentes de su entorno. El agente individual consume mirando a los demás y en comunicación con los demás; pero ello sucede a lo largo de todo el proceso por el cual construye su preferencia de consumo, y articula las dimensiones de su experiencia de consumo.

Pero digo bien "conversación" al referirme a esa comunicación por dos razones. En primer lugar, porque no se trata de una situación en la que lo que opera es un conjunto de 'influencias' (de la sociedad, o de un agregado social) sobre el agente individual, sino de influencias recíprocas entre una multiplicidad de agentes individuales, entre unos y otros, en todas las direcciones; y ello tanto más cuanto que todos participan, en un grado u otro, del carácter abierto, indeterminado e incierto de la formación de sus preferencias. Y, en segundo lugar, digo bien "conversación", para marcar distancias respecto a la posición de quienes ven el proceso de formación de las preferencias de consumo de los individuos de una manera más estricta, como agentes portadores de roles sociales, o de hábitos intrínsecamente ligados a las trayectorias que les impone un campo de fuerzas, o de 'piezas en un sistema' sobredeterminadas desde fuera (por la presión de la economía) y desde dentro (por las pulsiones vehiculadas por el medio del lenguaje, de la mentalidad, o de alguna forma de 'inconsciente'). El término de "conversación" sugiere, por el contrario, un margen de maniobra y un grado de 'indirección' que *suelen ser* considerables (como sugiere Oakeshott 1991: 488ss.), aun descontando, lógicamente, algunas situaciones límite.

Así pues, aceptando el punto de partida del agente individual, los tres elementos del punto de vista 'infra-socializador' sobre el consumo que propongo son los siguientes: el carácter problemático y cambiante de las preferencias; el carácter pluridimensional de la utilidad de los objetos para los agentes; y el carácter conversacional de la experiencia del consumo.

2.

Las tres características antes mencionadas están presentes en la experiencia moderna del consumo 'de masas' desde sus orígenes. Como ha puesto de relieve un sociohistoriador, Colin Campbell (1987), cabe una lectura paralela del proceso de formación de lo que él llama "el espíritu del consumismo" que sea paralela a la génesis del espíritu del capitalismo, apuntada por Max Weber (1958), según la cual, a la revolución industrial del XVIII inglés correspondió una revolución del consumo. En ambas cabría rastrear la huella de una religiosidad protestante de talante calvinista, entendida ésta en una doble vertiente. Junto a la dimensión racional e instrumental del calvinismo, que habría dado lugar a la figura del empresario, habría habido otra dimensión emocional, patente en el pietismo y en el metodismo, que habría facilitado la aparición de un nuevo tipo de 'sujeto consumista'. El punto de arranque de este último habría sido la aparición y la difusión entre amplias capas de la sociedad de una urgencia por 'vivir experiencias', por 'experimentar' y, como parte de ello, por 'consumir cosas nuevas'. Ello habría sido no una consecuencia de la aparición de un sistema de economía de mercado, sino un fenómeno concomitante con esa aparición.

Según esto, el 'espíritu del consumismo' (como el del capitalismo) orientaría a los individuos hacia 'conductas novedosas'. No estaríamos ante un fenómeno de satisfacción tradicional de las necesidades de la vida, que apuntaría a un momento final de saturación, sino ante el consumo de unas 'clases medias' que modifican los objetivos y los criterios de su consumo (sus gustos) de un modo incesante. En este nuevo tipo de consumo se combina la búsqueda de la satisfacción de las necesidades básicas con la de obtención de placeres y la realización de experiencias (y todo ello se da cita, de un modo equívoco, en torno a la palabra *utilities*), dando pie y expresión a una cultura hedonista. Este consumo implica el ejercicio continuo de *sense and sensibility*, en el que, como se muestra en la novela de Jane Austen (1995 [1811]), se combinan tres (y no dos) elementos: el de sensualidad y satisfacción de los sentidos externos, el de sensibilidad y atención a las experiencias íntimas, y el de sentido o significación moral atribuidos a esas experiencias.

Esta cultura hedonista se incorpora a modos de vida que se generalizan en la Inglaterra del XVIII, que constituyen, gradualmente, experiencias 'de masas'. Las gentes elaboran así un mundo imaginario que les sirve de referencia y que quieren realizar. Su objetivo último no es el confort, en su sentido estricto, sino la consecución de un estilo de vida personal refinado, *polite* o 'civil' (Langford 1989), que es inseparable de su expresión en un círculo social y su corroboración por parte de los demás. Los consumos modernos son, por tanto, desde su origen, parte de una conversación social multiforme, y de experimentos con nuevas formas de relación social y de comunicación humana: con el desarrollo del amor romántico, de la novela, de la moda, de la filantropía social, del asociacionismo voluntario, del debate público, y de la reactivación de una religiosidad social y emocional.

Si descendemos un poco más al detalle de esas conversaciones sociales y los consumos correspondientes, podemos observar que, aunque en ellas suelen jugar un papel importante los intermediarios culturales, las líneas causales entre productores, intermediarios y consumidores finales son recorridas en todas las direcciones. Podemos considerar, por ejemplo, acercando la mirada a la época contemporánea, las redes de relaciones de productores, consumidores e intermediarios en el sector de los productos culturales, siguiendo el análisis de Paul Hirsch (1992). Este autor ha mostrado cómo, en estos productos (discos, libros y películas), el placer o la satisfacción que se pretende es el resultado de una conversación bastante compleja, en la cual los productores se mueven en medio de una gran incertidumbre. Por un lado, tienen que mantenerse alerta a unos intermediarios culturales

(críticos de arte, disc-jockeys, comentaristas, etc.) que redefinen continuamente sus gustos y son, con frecuencia, poco controlables. Por otro, sucede que los propios consumidores, en la medida en la que tienen más educación, gusto, refinamiento, criterio propio o simplemente propensión a seguir su gana o su capricho, son también mucho más volátiles. Los empresarios son empujados por ello a adoptar estrategias muy complejas de diferenciación de sus productos culturales. Con ellas pretenden quizá cooptar a los intermediarios y cautivar a los consumidores, pero tienen que acabar 'pactando' con ellos. Sus apuestas implican, al mismo tiempo, manipulación y seguimiento de los gustos de las gentes. Incluso, a la larga, parece que tiende a prevalecer la estrategia de atender, escuchar y entender a los consumidores, como sugieren las teorías del *marketing* de la contingencia, que, fijándose en situaciones únicas de compraventa, tratan de analizar las relaciones recíprocas entre compradores y vendedores, y las idiosincrasias de sus juegos.

Siguiendo esta misma línea de reflexión, y dando un paso más, podemos dejar las redes abiertas y relativamente difusas de las interacciones entre diversos agentes en un amplio sector económico, y nos podemos adentrar en el análisis de los *clusters* de conversación final en torno a los consumos que son las familias. La familia es una de las formas posibles de contextualizar las conductas de consumo, acercándonos a un modelo más realista, más próximo a la evidencia empírica, que muestra que el consumidor no actúa en solitario sino en conversación con otros. No se trata de consumidores individuales enfrentados a un mercado anónimo; ni de consumidores individuales que pertenecen a una categoría social que les da el *habitus* y configura sus preferencias; sino de consumidores que participan de una forma más sofisticada y reflexiva en grupos, en cuyo seno mantienen relaciones de conversación e interacción. Tales son, entre otros, las familias. Éstas pueden ser entendidas como un medio social en el que se articula y se desarrolla una conversación continua. En esa conversación, en un clima de relativa confianza, se forman las preferencias individuales, se hacen explícitos los deseos antes implícitos, se experimenta con la adquisición y el uso de los objetos, y se corrigen las trayectorias de consumo. Las familias acogen las opiniones de géneros y generaciones diversas e, incluso, de gentes de status muy diversos (tanto más cuanto más se complican y se extienden los lazos familiares). La familia ofrece un lugar de experimentación y conversación extremadamente interesante, que ayuda a mejorar los niveles de información, reducir riesgos y, en cierto modo, reducir costes. Constituye una unidad de decisión, no sólo para los consumos familiares, sino también para los consumos individuales. Las familias reparten sus ingresos y, por tanto, las oportunidades de consumo entre sus miembros, y, por tanto, entre los géneros y las generaciones.

Por otra parte, las familias establecen, como agentes colectivos, una agenda de consumo de 'bienes sociales'. Ello sucede, por ejemplo, con los bienes de acceso a la sanidad y la educación (Pérez-Díaz, Chuliá y Álvarez-Miranda 1998). No suelen ser los enfermos y los educandos, como individuos, quienes protagonizan el proceso de búsqueda y de satisfacción de sus necesidades de curación o de educación, sino las familias de las que aquellos forman parte. Con frecuencia sucede que es la familia en su conjunto, en una especie de asamblea permanente, quien discute qué se hace al respecto, y cómo se hace. Una vez tomadas las decisiones iniciales, la familia monitoriza los procesos, sigue la pista a la conducta de consumo a lo largo del tiempo, la analiza y si es necesario la corrige o reformula sus criterios. Conviene resaltar asimismo el hecho de que la familia actúa como un agente relativamente unitario del consumo colectivo con arreglo a una lógica compleja. No sigue sólo una lógica de carácter instrumental. Suele perseguir, asimismo, un objetivo de integración del grupo, y de construcción o reconstrucción de su unidad y su solidaridad interna. Ello va ligado a estrategias de mejora, conservación o recuperación de su status social. En el fondo de todo ello late una conversación (y auto-reflexión) continua sobre los valores de lo que constituye una 'buena vida', con arreglo a los cuales se miden los sueños, los proyectos y las realizaciones de sus miembros.

Nótese que, en último término, no se trata aquí de sustituir un enfoque 'sobre-socializador' por un enfoque, por así decirlo, 'sobre-familista'. La familia moderna y contemporánea no suele subsumir, anular o sustituir a los miembros que la componen. Tanto desde un punto de vista analítico como desde una perspectiva normativa, conviene estar atentos al juego de los diferentes individuos en el marco de la familia, entre sí y en relación con la figuración social (Elias 1983 [1969]) del conjunto. La conversación de la familia a la que he hecho referencia puede potenciar a los individuos, o sofocarlos. Sus deliberaciones pueden ser razonables o distorsionadas. Sus procesos de toma de decisiones pueden ser transparentes u opacos, participativos o excluyentes. Sus repartos pueden ser equitativos o discriminatorios.

Referencias bibliográficas

Austen, Jane. 1995 [1811]. *Sense and sensibility*. Nueva York: Penguin Books.

Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinción: Critique sociale du jugement*. París: Editions du Minuit.

Campbell, Colin. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

Elias, Norbert. 1983 [1969]. *The Court Society*. Nueva York: Pantheon Books.

Granovetter, Mark. 1992. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", en Richard Swedberg y Mark Granovetter, eds., *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.

Hirsch, Paul. 1992. "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industrial Systems", en Richard Swedberg y Mark Granovetter, eds., *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.

Kirzner, Israel. 1998. *Competencia y Empresarialidad*. Trad. Cosmopolitan Translation Service. Madrid: Unión Editorial.

Langford, Paul. 1989. *A Polite and Commercial People: England 1727-1783*. Oxford: Oxford University Press.

Oakeshott, Michael. 1991. *Rationalism in politics and other essays*. Indianapolis: Liberty Press.

Pérez-Díaz, Víctor; Chuliá, Elisa; Álvarez-Miranda, Berta. 1998. *Familia y sistema de bienestar. La experiencia española con el paro, las pensiones, la sanidad y la educación*. Madrid: Fundación Argentario - Visor dis.

Swedberg, Richard. 1990. *Economics and Sociology: Redefining their Boundaries*. Princeton: Princeton University Press.

Veblen, Thorstein. 1979 [1899]. *The Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Penguin Books.

Weber, Max. 1958. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Trad. T. Parsons. Nueva York: Charles Scribner's Sons.