

La dimensión política del consumo: aproximaciones teóricas para abordar problemas contemporáneos

The political dimension of consumption. Theoretical approaches to address contemporary problems

*Micaela Diaz Rosaenz*¹

Resumen: *Este trabajo tiene como objetivo presentar desde una mirada crítica los estudios sobre el consumo y su dimensión política, poniendo en discusión el cuestionado binomio ‘ciudadano-consumidor’. Los marcos conceptuales más frecuentes se han ocupado de la relación entre política nacional y consumo con sesgos muy marcados: con énfasis en Europa y Estados Unidos a mediados del siglo XX y también como forma de activismo y participación. Aquí se busca revisar estas perspectivas y recuperar aquellas que sean útiles para abordar las particularidades de los procesos latinoamericanos, con foco en Argentina y Brasil. Es, por lo tanto, de naturaleza teórica y tiene como finalidad explicar por qué es relevante estudiar a los regímenes políticos y a la ciudadanía desde la perspectiva del consumo como una forma válida para abordar los problemas sociales contemporáneos en la región.*

Palabras claves: *consumo; ciudadanía; Latinoamérica; politización del consumo.*

Abstract: *This paper aims to present a critical point of view about the studies of consumption and their political dimension, discussing the binomial “citizen-consumer”. Conceptual frames in social sciences have busied themselves with the relationship between national politics and consumption with two biases: one spatiotemporal (Europe and United States in mid twenty century) and the other*

1 Conicet y Universidad Nacional de Avellaneda (CONICET-UNDAV); Universidad de San Martín (EPyG-UNSAM). Buenos Aires, Argentina.
<http://orcid.org/0000-0002-1064-4980> E-mail: mdiazrosaenz@gmail.com

as a thematic one (thinking as a way of activism and participation). This article seeks to revisit these analytical perspectives and to recover theoretical frames that result useful to approach the specificities of the Latin American processes with focus in Argentina and Brazil. It is, thus, of theoretical nature, and aims to explain why it's relevant to study the political regimes and the citizenship from a consumption perspective as a valid way to approach the contemporary social problems in the Latin American region.

Keywords: *consumption; citizenship; Latin America; politicization of consumption.*

Introducción

En las últimas décadas los estudios sobre consumo vienen creciendo desde las ciencias sociales y sus diferentes disciplinas. Son frecuentes los trabajos que ponen el foco en la relación entre consumo, activismo político y movimientos sociales. Esto parece adecuado para abordar la dimensión política del consumo en democracias de larga data y con niveles de bienestar elevados donde el acceso al consumo de bienes y servicios está más democratizado. Sin embargo, estos marcos de referencia que ponen el foco en el activismo de los consumidores (como los *boicots* y los *buycotts*) y los movimientos de los consumidores (relacionado con la promoción y la presión ejercida para proteger y promover los “intereses del consumidor”) (GLICKMAN, 2012), son insuficientes para abordar la realidad de la mayoría de los regímenes políticos latinoamericanos.

Mientras que los movimientos de consumidores claman por prácticas más justas de producción y consumo también debemos cuestionarnos cómo es posible combinar proyectos alternativos de producción más sustentables con los gobiernos de muchos países latinoamericanos cuyos modelos de integración social y de crecimiento económico tienen como eje la incorporación de los sectores marginales y excluidos al mercado de consumo masivo. ¿Qué enfoques teóricos son adecuados para dar cuenta de las formas y los medios por los cuales los Estados fomentan y modelan los patrones de consumo y el impacto social que se produce en consecuencia? En contextos donde el incremento del consumo (en especial de los sectores históricamente excluidos) es definido como motor del crecimiento económico, ¿cómo resuelven la “tensión” entre los valores colectivos que supone el ámbito de la ciudadanía y los intereses individuales que usualmente denuncian los críticos de la dimensión material? Para responder a este tipo de interrogantes es necesario extender el campo de interés de los estudios de consumo.

Desde las ciencias sociales, sin embargo, los marcos conceptuales más frecuentes que se ocupan de la relación entre política nacional y consumo tienen dos sesgos muy marcados: uno espaciotemporal y el

otro temático. El primero refiere a la literatura que da cuenta de los cambios sociales y políticos en la sociedad norteamericana y europea de posguerra a partir del florecimiento del consumo masivo (COHEN, 2004; DAUNTON; HILTON, 2001; MCGOVERN; JUDT, 1998; STRASSER et al., 1998; con las excepciones en la literatura argentina de ROCCHI, 2002; MILANESSIO, 2014). El segundo y más reciente, aborda al consumo como forma de activismo y participación política (NEWMAN; BARTELS, 2011; GLICKMAN, 2009; STOLLE; MICHELETTI, 2013; STOLLE et al., 2005).

Este trabajo busca revisar críticamente estas perspectivas y recuperar aquellas que sean útiles y adecuadas para abordar los procesos latinoamericanos. Es, por lo tanto, de naturaleza teórica y tiene como objetivo explicar por qué es relevante estudiar a los regímenes políticos y a la ciudadanía desde la perspectiva del consumo como una forma válida para abordar los problemas sociales contemporáneos en la región. Para ello, se desarrollan las principales perspectivas que han estudiado al consumo desde las ciencias sociales haciendo hincapié en la vinculación entre ciudadanía y consumo. Seguidamente, se hace un repaso por los estudios locales con énfasis en los casos argentino y brasileño. Finalmente, se destacan los enfoques teóricos que resultan adecuados para abordar estos fenómenos en América Latina.

El ‘ciudadano consumidor’ como categoría analítica

El lugar que ocupó la relación entre política nacional y consumo a partir del crecimiento del consumo de masas de la segunda posguerra ha sido motivo de estudio desde diversas ramas de la sociología a nivel nacional y mundial: por un lado, aquellas orientadas a dar cuenta de las transformaciones económicas, políticas y sociales de este modelo de crecimiento; por el otro, las que se centraron en el impacto cultural y simbólico de esta transformación, especialmente vinculado con la reconfiguración de las identidades nacionales. Lo que comienza a evidenciarse es que hay un cambio respecto de los enfoques sociológicos tradicionales que posicionaban al consumidor y al ciudadano en esferas

diferentes (en paralelo a la distinción entre política y mercado o entre lo público y lo privado). El ciudadano consumidor comienza a ser una categoría donde convergen la ciencia política, la sociología económica y la cultura del consumo. En tanto concepto, considera que el consumo “puede ser el medio a través del cual los ciudadanos vinculan sus necesidades y deseos personales a su pertenencia a las comunidades políticas y a las ideas de moralidad y justicia” (STILLERMAN, 2015, p.164). El ejemplo más nítido en esta dirección es el trabajo de Elizabeth Cohen (2004), que utiliza al consumo como marco interpretativo para analizar cómo el impulso y la expansión del consumo masivo ocuparon un lugar fundamental en la recuperación económica de Estados Unidos después de la segunda guerra mundial. El modelo en condensaba un ideal de democracia tanto política como económica. “El nuevo orden de la posguerra consideró, entonces, que el buen cliente dedicado a ‘más, nuevo y mejor’ era de hecho el buen ciudadano, responsable de hacer de Estados Unidos un lugar más deseable para todo su pueblo” (COHEN, 2004, p. 237).

La relación entre ciudadano y consumidor se manifestó también a lo largo de este periodo por la puesta en marcha de acciones políticas (como boicots) y la conformación de diversos movimientos de consumidores, con una importante participación de las mujeres y de afroamericanos, especialmente en la entre 1930 y el inicio de la Segunda Guerra Mundial, que demandaban un acceso más justo e igualitario al consumo de bienes y servicios. Lo que se destaca es cómo en el consumo convergieron los intereses individuales y colectivos de los sujetos:

El interés del consumidor se volvió el interés público y, como tal, también se volvió una fuente de legitimación para grupos formalmente excluidos de la ciudadanía, como las mujeres y muchos miembros de la clase trabajadora. En el cambio del siglo diecinueve al veinte, los movimientos sociales en ambos lados del Atlántico invocaron el lenguaje del ‘ciudadano-consumidor’ en las batallas sobre emancipación política e igualdad social (SOPER; TRENTMANN, 2008, p. 6).

Glickman (2009) también ve en el activismo de los consumidores oportunidades de rever la relación entre comercio y la ciudadanía:

El hecho de que tantos estadounidenses no solo sean consumidores ardientes, sino también ávidos activistas del consumo, sugiere que ven el consumo no solo como un placer privado, sino también como un acto público. En un momento en que el cinismo sobre el proceso político es alto —no solo porque se ha vuelto cada vez más comercial— el atractivo duradero del activismo del consumidor es que promete a los ciudadanos, en su calidad de compradores, una especie de poder y responsabilidad que parece en gran medida inviable a través de la política convencional (GLICKMAN, 2009, p. 310).

Claro que la promoción del consumo no significa (o al menos no automáticamente) promover los intereses y el bienestar de los consumidores porque no siempre coinciden las estrategias desplegadas por el Estado para promover el consumo masivo con la búsqueda del bienestar del consumidor. Desde el punto de vista analítico, hacer foco en esto permite atenuar la tendencia que algunos académicos han puesto en la autonomía del consumidor individual o privado, subestimando el marco que los gobiernos establecen en el comportamiento de estos, es decir, en qué medida la “arquitectura política configura las prácticas individuales de consumo” (GLICKMAN, 2012, p. 410).

Desde la academia europea también se adaptó la categoría “ciudadano consumidor” como modelo teórico donde los consumidores son conceptualizados como sujetos políticos. Según Wirsching (2011), el surgimiento de la cultura de masas fue percibido inicialmente en Estados Unidos y conceptualizado como algo positivo:

Elevar el consumismo sin restricciones a un derecho social básico era subrayar el principio de igualdad democrática en el seno de todas las formas de desigualdad económica, por persistentes que fueran. El consumo era un camino hacia la igualdad cultural que atraviesa las fronteras sociales; dado que permitía a los individuos (¡masificados!) destacarse de la multitud, podía considerarse no solo como un complemento, sino como una garantía de la democracia (WIRSCHING, 2011, p. 13).

Según de Grazia (1998), lo que distingue al régimen de consumo estadounidense de mediados del siglo XX es que se caracteriza por la elección individual en el mercado mientras que el de los países europeos busca la ciudadanía del consumidor mediante la participación social y la redistribución económica a través del Estado. Lo que remarca la autora para el caso norteamericano es la preponderancia del consumo como elemento primordial de la “ciudadanía social”, en términos del clásico concepto de T.H. Marshall que refiere a las condiciones mínimas materiales de vida de carácter universal capaces de reducir los efectos de los conflictos de clases. Al referirse a la idea estadounidense de ciudadanía la autora hace énfasis en la diferenciación entre “el bienestar social adquirido a partir del consumo individualista y el adquirido a partir de provisiones colectivas del bienestar en términos de derechos, poder y la definición de buena sociedad” (DE GRAZIA, 1998, p. 61). Esto es fundamental ya que permite asociar este desarrollo conceptual a la noción de “ciudadanía del consumo” para dar cuenta de la importancia que adquiere el consumo como componente esencial del bienestar y en qué condiciones se provee y se incentiva. Según Trentamann (2004), un análisis del modelo europeo que sea integral de la “sociedad de consumo masivo” debe dar cuenta de todo tipo de consumos:

Los grupos que sufren de exclusión social y bajos ingresos, por ejemplo, pueden muy bien quedar fuera del mundo de los sueños consumistas, pero son, sin embargo, importantes consumidores de otras cosas: el agua, la vivienda social, la educación, la televisión, etc. Incluso para los consumidores más privilegiados, el lugar y la fuerza del consumo masivo (a través de los mercados) seguirá siendo insuficientemente explicado a menos que esté conectado a un estudio de los cambios en la provisión y en la comprensión de los servicios públicos (TRENTMANN, 2004, p. 384).

Este recorrido nos advierte que los formas que adopta el modelo de ciudadano-consumidor no son universales, sino que dependen de los contextos e historias culturales y políticas de cada nación. Con todo, y como sostiene Hilton, el establecimiento de regímenes de bienestar en

Europa y Estados Unidos sentó las bases para el desarrollo de nuevas formas de concebir al consumo, más vinculado al acceso a los bienes materiales como derecho y a la democratización del bienestar:

El consumo, o el derecho a disfrutar de sus placeres, se había convertido en un derecho para los ciudadanos que habían hecho sacrificios en dos guerras mundiales y esperaban una participación en las sociedades que se estaban reconstruyendo a su nombre a finales de los años cuarenta y cincuenta. La ‘sociedad opulenta’ tuvo que prometer más opciones para aquellos que pudieran pagarla, pero también más cosas para aquellos que hasta ahora no pudieron [...] los consumidores pudieron ejercer su ciudadanía no solo en las urnas sino diariamente a través de su participación en el mercado (HILTON, 2012, p. 8).

La politización del consumo

El consumo como forma de participación y activismo político completa la idea de “consumo político”. El punto de partida es la capacidad de los consumidores de seleccionar productos, productores y servicios basados en consideraciones éticas donde la adquisición de bienes y servicios se utiliza como herramienta de expresión política y de lucha (STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005). Los autores sostienen que, además de ser cada vez más los ciudadanos que utilizan el mercado para expresar sus preocupaciones políticas y morales, la adquisición de bienes y servicios es significativa y efectiva en tanto forma de participación. Si bien muchas veces tiene una naturaleza individual incorpora elementos colectivos y valores sociales más amplios y cotidianos. En contra de las interpretaciones que conceptualizan al consumo político como una acción individualizada que desplaza la acción colectiva, las autoras sostienen que estas críticas están en sintonía con una fuerte ideología neoliberal y antiestatista de impronta individualista muy arraigada en los últimos treinta años. En contraste, enfoques alternativos ven al consumo político como un repertorio más entre una amplia gama de estrategias y acciones orientadas al cambio social. Lo que según las autoras está detrás de estos distintos abordajes son tres oposiciones binarias: ciudadano/

consumidor (que opone al comportamiento motivado por intereses comunes al motivado por intereses individuales); colectivo/individual (que opone la acción colectiva en tanto política y solidaria a la acción individualizada y autónoma del consumidor); y público/privado (el Estado representa el ámbito de lo público y el consumidor lo privado) (WILLIS; SCHOR, 2012, p. 162).

Los estudios de consumo en América Latina

Las tendencias metodológicas y temáticas de la producción académica europea y norteamericana se reflejan en la literatura regional. Según Fernando Rocchi en su revisión historiográfica *Consumption in Latin America* (2016), los debates son abordados desde la antropología, la economía y la sociología e incluyen una variedad de temáticas (historia de las mercancías, desarrollo de la sociedad de consumo, marketing y publicidad, cultura de consumo, globalización y activismo político). En sintonía con lo que sucede a nivel global, la esfera del consumo también comienza a ser interpretada como un ámbito de ejercicio y defensa de la ciudadanía, que puede ser identificado a partir de formas alternativas de consumo sustentable o cuidado medio ambiental. Sin embargo, esto no indica que estén saldadas las discusiones que refieren a los ámbitos más “tradicionales” de democratización. Como lo indica Warde (2015), los debates que tuvieron lugar en los países del norte y que colocaron a los estudios sociológicos del consumo en el centro de la escena en la década del ochenta surgieron en respuesta a las disputas por la provisión de bienestar ante cambios del consumo colectivo al privado en contextos de creciente dominio de la economía del mercado neoliberal. Estas disputas continúan siendo un marco de análisis adecuado para los procesos latinoamericanos.

Eduardo Elena (2012) advierte que el estudio de los regímenes de consumo evidencia un sesgo en el que ha incurrido la literatura al adjudicarle cierta excepcionalidad europeo-norteamericana al fenómeno. Esto refleja, según el autor, un escaso conocimiento e interés sobre las características que adquiere el florecimiento del consumo de

masas en los proyectos de modernización de los países del tercer mundo iniciados a mediados del siglo veinte. Sin embargo, esta deuda ha comenzado a saldarse con estudios historiográficos que también hacen hincapié en el rol que ejerció el Estado como promotor del consumo y sus implicancias (ROCCHI, 2002; MILANESIO, 2014; ELENA, 2011 y 2012). Otras etapas de la historia reciente del país son analizadas poniendo el foco en la relación entre consumo, desarrollo y política (PRYLUKA; COVIELLO, 2018; FRIDMAN, 2008; BOOS 2017; DIAZ ROSAENZ, 2017).

El proceso de reformas de apertura económica que la mayoría de la región vivenció a partir de los años setenta, tuvo su correlato en el terreno de la producción académica en un intento por dar cuenta del impacto de este nuevo paradigma en la cotidianidad de los individuos. El trabajo de Baker, *The Market and the Masses in Latin America: Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies* (2009), basado en la aplicación de encuestas en 18 países de la región, le permitió concluir que la mayoría de los ciudadanos respaldaron las políticas de libre comercio y reformas neoliberales (especialmente porque permitió mejorar la cantidad y calidad de bienes de consumo debido a la reducción de su costo), aunque la mayor resistencia se relaciona con la privatización de servicios públicos. Muchas de estas resistencias se tradujeron en la emergencia de movimientos de consumidores, como lo describe Botto (2007) que compara el accionar de las entidades de consumidores en la regulación de los servicios públicos residenciales luego de las privatizaciones en Argentina y Brasil.

El nuevo milenio como bisagra

A partir del nuevo milenio, el rumbo político que adoptaron muchos de los países de la región latinoamericana acompañados por una etapa de crecimiento económico proporcionó un cambio de escenario que colocó a los estudios de consumo en el centro de los debates académicos, pero desde otras perspectivas.

ARTIGO

Barbosa y Wilkinson (2017), ponen en evidencia este giro posterior a los años 2000 y ofrecen una revisión que da cuenta de la expansión de los estudios de consumo en Brasil y, sobre todo, en torno a la llamada “nueva clase media” para dar cuenta de las mejoras en los ingresos y el acceso a diversos bienes de consumo. En consecuencia, buena parte de la literatura brasileña se ha dedicado a profundizar la dimensión no solo económica-material sino también cultural y simbólica de estas transformaciones, considerando especialmente que en poco más de una década 20 millones de personas ingresaron al mercado como consumidores² (ROCHA; SILVA, 2009). En este contexto:

La integración en el mercado de consumo moderno se convirtió ahora en un objeto legítimo de preocupación, ya que fue ampliamente interpretada como la transformación de lo que había sido condenado como un privilegio para unos pocos en un derecho para la mayoría de la población, logrado a través de las políticas sociales y económicas del Partido de los Trabajadores (BARBOSA; WILKINSON, 2017, p. 148).

Como lo indican los autores, las críticas respecto a la categoría de “nueva clase media” no se hicieron esperar, generados defensores (NERI, 2010) y críticos del modelo de inclusión social a través del consumo. Mientras que algunos apuntan a la insuficiencia de considerar los ingresos como principal variable de medición y la necesidad de tener en cuenta las condiciones de creciente endeudamiento, de vulnerabilidad y de acceso restringido a servicios básicos de estos sectores (SOUZA; LAMOUNIER, 2010; POCHMANN, 2012; BARTELT, 2013; SALATA 2014), otros más radicales apuntan al carácter conservador y despolitizado de los incorporados al mercado de consumo (RICCI, 2010; GRZYBOWSKI, 2013). Consecuentemente, muchas de las perspectivas -tanto antropológicas como sociológicas- dan cuenta de las “nuevas” condiciones de vida de estos sectores a partir de sus experiencias

2 La creación de nuevos consumidores también produjo un importante y novedoso interés desde el marketing y los estudios de administración. Existe en concordancia toda una línea de pesquisa que identifica el potencial de lucro en la “base da pirámide” y el rol de las empresas en la reducción de la pobreza.

y prácticas de consumo y del uso del crédito, financiamiento y el creciente proceso de endeudamiento (BARROS; OLIVEIRA, 2014; RANGEL, 2012; SBICCA *et al.*, 2012; MATTOSO; ROCHA, 2009; ROCHA; SILVA, 2009; OLIVEIRA; MOTA GUEDES, 2006; entre muchos otros).

Si la movilidad social ascendente del primer decenio del 2000 motivó una gran producción académica con eje en la relación entre política y consumo, el fin del ciclo de prosperidad económica y los cambios políticos, corrieron el foco de interés. Mientras que se analizan clave revisionista los debates economicistas y sociológicos sobre esa “nueva” clase media de principios del milenio y las consecuencias que tuvo en la contienda político-partidaria (SALATA; SCALON, 2020; COSTA DA SILVA, 2019; MATOS, 2019; KOOPER; DAMO, 2018; SOUZA, 2018);³, estos marcos conceptuales perdieron relevancia en la actualidad. Sin embargo, tanto desde la sociología del consumo como de los trabajos producidos bajo la etiqueta de los CCT (*Consumer Culture Theory*)⁴ siguen siendo muy prolíferos. Nos encontramos con una amplia producción académica que da cuenta de los significados de las experiencias, las prácticas y los estilos de vida relacionando al consumo con otros factores como los grupos etarios, étnicos, género, alimentación, esparcimiento, migraciones, ambientalismo, etc. (BARBOSA *et al.*, 2021; REZENDE PINTO; MENDONÇA, 2020).

Aunque Argentina vivenció un proceso similar de incorporación de capas populares al mercado de consumo, las investigaciones han seguido un camino muy diferente al brasileño y la producción académica no se enmarca en una discusión tan clara sobre la existencia y las condiciones de una “nueva clase media” (con la excepción de Boos, 2017), aunque sí comenzaron a dar cuenta de la relevancia de la economía popular en la dinámica económica nacional reciente

3 Es interesante destacar que en todos estos trabajos que discuten la categoría de “nueva clase media” se consideran datos estadísticos hasta el año 2015.

4 Los CCT refieren a un conjunto de perspectivas teóricas que tienen como eje la relación entre las acciones de los consumidores, el mercado y los significados culturales (ARNAULD; THOMPSON, 2005).

ARTIGO

en una corriente que puede ser calificada como “estudios sociales de la economía”. Esto incluye los aspectos como la financiación y las características que adquieren la economía popular y las prácticas económicas ordinarias; los procesos de estructuración social y movilidad a partir del consumo; los mecanismos que regulan el endeudamiento, el ahorro y el consumo en los sectores populares y la relación entre políticas sociales implementadas por el estado a través de transferencias monetarias y el consumo popular (WILKIS, et. al, 2021; PLÁ, 2014; HORNES, 2014; FIGUEIRO, 2013).

Con todo, lo que resulta fundamental es que estas discusiones posicionan al consumo como una categoría analítica que incluye mucho más que solo la adquisición de bienes en el mercado y el uso que se hace de estos.

En la sociedad contemporánea, consumo es al mismo tiempo un proceso social que dice respecto a formas de provisión de bienes y servicios y a diferentes formas de acceso a esos mismos bienes y servicios; un mecanismo social percibido por las ciencias sociales como productor de sentidos e identidades, independientemente de la adquisición de un bien; una estrategia utilizada en lo cotidiano por las más diferentes grupos sociales para definir diversas situaciones en términos de derechos, estilos de vida e identidades; es una categoría central en la definición de la sociedad contemporánea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Las críticas a la cultura material

José Murilo de Carvalho, en su obra *Cidadania no Brasil* (2015), recuerda un acontecimiento producido en un *shopping* de clase media en la ciudad de Rio de Janeiro tras la invasión pacífica de un grupo de personas sin techo:

La invasión tuvo el mérito de denunciar de manera dramática los dos Brasil, el de los ricos y los pobres. Los ricos se mezclaron con los turistas extranjeros, pero estaban a leguas de distancia de sus compatriotas pobres. Pero también reveló la perversidad del consumismo. Los indigentes reivindicaban el derecho de consumir. No querían ser ciudadanos, sino

consumidores. O, mejor dicho, la ciudadanía que reivindicaban era la del derecho al consumo, era la ciudadanía predicada por los nuevos liberales. Si el derecho a comprar un teléfono celular, unas zapatillas, un reloj de moda puede silenciar o evitar entre los excluidos la militancia política, el tradicional derecho político, las perspectivas de avance democrático se encuentran disminuidas (CARVALHO, 2015, p. 228).

Este relato no solo tensiona la relación entre consumo y ciudadanía al colocarlas como dos esferas antagónicas, sino que denuncia el desarrollo de una cultura de consumo entre la población, incluida la más pobre, como consecuencia del triunfo de la ideología liberal. El postulado es relevante porque representa el posicionamiento de buena parte de la literatura en la región. Interesa resaltar tres problemas de la interpretación hecha por de Carvalho. Primero, difícilmente lo acontecido pueda ser interpretado como una demanda exclusiva por el derecho a consumir porque incluye reivindicaciones más amplias que tienen como factor común visibilizar la problemática de la desigualdad (que incluye la dimensión material). Como sostiene Miller respecto a las críticas que denuncian al materialismo y la superficialidad de ciertas mercancías “vivimos en una época en la cual la mayor parte del sufrimiento humano es resultado directo de la falta de bienes materiales” (MILLER, 2004: 24). Además, la demanda del derecho a consumir puede confluir con reclamos más amplios (en este caso referidos a la discriminación), por lo que su potencial transformador no debe ser subestimado. Segundo, sobredimensiona la capacidad transformadora de los espacios políticos convencionales y de militancia tradicional. Como se vio anteriormente, existen muchas formas de activismo (algunas innovadoras y otras de larga data) capaces de operar en el ámbito del mercado e introducir modificaciones sociales. Asimismo, reducir al “triunfo de la ideología liberal” el hecho que el repertorio de acción del movimiento haya sido un espacio privado (un centro comercial) implica no considerar un creciente desencanto respecto de los espacios tradicionales de ejercicio de lo político, lo que puede motivar la emergencia de formas innovadoras de protesta social. En este caso, resulta disruptivo trasladar al espacio

privado demandas de interés colectivo, ya que cuestionan la lógica de funcionamiento habitual en un centro comercial para transformarlo en un espacio de visibilidad y confrontación política. Finalmente, si la demanda se reduce al derecho a consumir, se desmerece la importancia que tiene este reclamo para los sujetos involucrados, denotando una lectura moralista y acusatoria respecto de los valores democráticos de los manifestantes, donde el consumo de ciertos bienes (zapatillas, relojes) es corrosivo para el “avance democrático” y, por tanto, es inferior al ejercicio de otros derechos políticos. Esta lógica está en línea con los postulados críticos del consumo que sostienen que el crecimiento del consumo está vinculado a la decadencia de lo político. Lo que debe considerarse es que el acceso al consumo puede significar vectores de inclusión social y puede generar sentimientos de pertenencia de aquellos históricamente excluidos de la vida material de la sociedad y que, por tanto, sus demandas materiales son también políticas. Como sostienen Soper y Trentmann “productos específicos pueden convertirse en símbolos de libertad, tanto de autoexpresión personal como de una potencial crítica de la jerarquía pública” (SOPER; TRENTMANN, 2008, p. 8).

Lo útil para la investigación social es diferenciar entre la crítica al modelo de ciudadanía liberal (que supone ante todo que los sujetos deben ser los encargados de proveer el acceso a los bienes y servicios de naturaleza tanto individual como colectiva) y la crítica a la cultura material (que denuncia un creciente materialismo corrosivo de las relaciones sociales donde los sujetos son dominados por “falsas necesidades” y donde los ciudadanos se interesan por su bienestar individual en detrimento de virtudes colectivas más amplias). Como sostienen Barbosa y Campbell (2006), se debe distinguir claramente entre análisis sociológico y crítica social, diferenciación opacada por el moralismo en los estudios sobre consumo.

Esta crítica moral refleja un gran sesgo intelectual que afecta tanto a las interpretaciones hechas desde la izquierda como las posiciones más conservadoras. Uno de estos sesgos deriva de atribuirle excesiva

relevancia al consumo como elemento de distinción social y estatus en la estructura de clases, lo que puede conducir a explicaciones o justificaciones normativas sobre el consumo de ciertos segmentos sociales (qué y cómo se espera que consuman). El segundo se basa en jerarquizar la noción de “necesidad” de los bienes a partir de los criterios de “básicos” y “superfluos”. Desde una dimensión cultural, mientras que los primeros son requeridos para la supervivencia de los sujetos, los segundos deben justificarse moralmente ya que, como su nombre lo indica, resultan prescindibles. Consecuentemente, los discursos que justifican moral y socialmente la adquisición de ciertos bienes atraviesan a los sujetos de todos los sectores sociales. Como lo indica Campbell:

En la sociedad contemporánea hay esencialmente dos actitudes hacia el consumo. En primer lugar, puede considerarse como una cuestión de satisfacción de necesidades ‘genuinas’ (de ‘provisión básica’) en cuyo caso es visto como una actividad legítima por la mayoría de los intelectuales. Alternativamente, el consumo es visto como la gratificación de deseos por medio de bienes y servicios que se consideran no esenciales (lujos), en cuyo caso se considera típicamente un campo de la actividad superficial promovido por motivos éticamente dudosos y dirigido hacia fines triviales, efímeros y esencialmente sin valor [...] Cualquier científico social que desee entender el consumo se ve obligado a confrontar ambos juicios morales (CAMPBELL, 1994, p. 504-505).

Además, desde el punto de vista político, la distinción entre el binomio básico/superfluo resulta en un mecanismo útil de poder por parte de ciertos sectores o grupos sociales:

No se puede olvidar que, por detrás de esta oposición entre necesidades básicas y superfluas, existe la posibilidad de controlar el consumo ajeno —en especial de las clases trabajadoras—, la posibilidad de ciertos grupos sociales y políticos para definir, autoritariamente, lo que se puede o debe consumir (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39).

El resultado de esto, según los autores, es que el consumo de bienes considerados básicos por parte de los más pobres es interpretado y juzgado como digno, mientras que el que supera este umbral de necesidades o

está direccionado a reproducir ciertos estilos de vida, es calificado como inadecuado o irresponsable.

Reflexiones finales

La revisión propuesta con eje al consumo en su dimensión política nos deja algunas pistas para avanzar en la investigación social. Esto requiere de -al menos- cuatro ejercicios: uno, identificar las debilidades de los marcos teóricos existentes. Dos, posicionar al consumo de forma tal que supere dicotomías conceptuales y maniqueas (básico/superfluo; deseo/necesidad; consumidor soberano/consumidor alienado, etc.). Tres, combatir supuestos moralizantes. Cuatro, retomar críticamente los trabajos de tradición norteamericana y europea en torno al consumo para dar cuenta de fenómenos aún pendiente de reflexión y análisis en nuestra región.

Respecto a este último punto, el contexto latinoamericano invita a poner nuevamente en escena la relación entre producción/consumo/ciudadanía como un elemento fundamental para comprender las particularidades de los modelos políticos. Esto implica no solamente revalorizar el contexto y la política económica como elementos fundamentales de análisis, sino también la relación entre justicia, distribución y acceso a ciertos bienes y servicios y bienestar. La especificidad de los procesos latinoamericanos contemporáneos demanda enfoques y perspectivas teóricas que nos permitan repensar al consumo en su dimensión política, en tanto puerta de acceso a la ciudadanía y como estrategia de validación política. Para ello se debe superar el viejo antagonismo entre el consumo como vinculado exclusivamente al ámbito de lo privado y la ciudadanía como el espacio de lo público. El consumo político asociado a formas nuevas de participación y estilos de vida y las consecuencias políticas de los regímenes de consumo demuestran la estrecha relación entre la esfera del consumo y la ciudadanía.

Como se mostró, las relaciones entre política y consumo adquieren diversas formas y resultan fundamentales para analizar procesos

sociopolíticos determinados y el bienestar de una sociedad. Para ello se debe distinguir entre la crítica a los modelos teóricos conceptuales que oponen la idea de ciudadano a la del consumidor como categorías antagónicas de aquellas que, asumiendo que ambas interactúan, critican o son escépticas respecto al potencial que puede tener.

Referencias

- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BAKER, A. *The Market and the Masses in Latin America: Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. p. 21-44.
- BARBOSA, L.; WILKINSON, J. Consumption in Brazil - The Field of New Consumer Studies and the Phenomenon of the “New Middle Classes”. In: KELLER, M.; HALKIER, B.; WILSKA, T.A (Eds). *Routledge Handbook on Consumption*. London: Routledge, 2017.
- BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; GALINDO, F.; BORGES, S. *Encontros e Caminhos dos Estudos do Consumo no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers, 2021.
- BARROS, T.; OLIVEIRA, F. Crédito, consumo e endividamento: Uma Análise Econômica do Segundo Governo Lula (2007-2010). *Revista Espacios*, v. 35, n. 5, p. 8-29, 2014.
- BARTELT, D. D. A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- BOOS, T. Pact of consumption. Kirchnerism and the Argentinian Middle Class. *Journal für Entwicklungspolitik*, v. XXXIII, n. 4, 2017.
- BOTTO, A. ¿Quién defiende a los consumidores?: la regulación de los servicios públicos residenciales en Argentina y en Brasil después de las privatizaciones. Buenos Aires: Prometeo, 2007.
- CAMPBELL, C. Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, v 8, n. 4, p. 503-520, 1994.
- CARVALHO, J.M. *Cidadania no Brasil. O longo Caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- COHEN, L. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf, 2004.
- COSTA DA SILVA, I. Reflexões sobre o debate da “nova” classe média no Brasil. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades*, v. 12, n. 3, p. 75-89, 2019.

- DAUNTON, M.; HILTON, M. *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg, 2001.
- DE GRAZIA, V. Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970: Comparative Perspectives on the Distribution Problem. In: STRASSER, S.; MCGOVERN, C.; JUDT, M. *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. p. 59-84.
- DIAZ ROSAENZ, M. Consumidores y ciudadanía en la Argentina Kirchnerista: ¿Un nuevo discurso presidencial? *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, n. 104, p. 89-112, 2017.
- ELENA, E. Dignifying Argentina. *Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2011.
- ELENA, E. Guerra al agio: El problema de la domesticación del comercio en la Argentina del primer peronismo, 1943-1945. *Apuntes de Investigación del CECYP*, p. 13-47, 2012.
- FIGUEIRO, P. *Lógicas sociales del consumo: el gasto improductivo en un asentamiento bonaerense*. Buenos Aires: Unsam Edita, 2013.
- FRIDMAN, D. La creación de los consumidores en la última dictadura argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP*, p. 71-92, 2008.
- GLICKMAN, L. *Buying power: A history of consumer activism in America*. Chicago: University of Chicago Press, 2009.
- GLICKMAN, L. Consumer Activism, Consumer Regimes, and the Consumer Movement: Rethinking the History. In: TRENTMANN, F. *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford: Oxford University Press, 2012. p. 339-418.
- GRZYBOWSKI, C.. Que Brasil estamos construyendo? In: BARTELT, D.D. *A Nova Classe Média no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013, p. 96-105.
- HILTON, M. Consumer Movements. In: TRENTMANN, F. *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford: Oxford University Press, 2012. p. 1-20.
- HORNES, M. Transferencias condicionadas y sentidos plurales: el dinero estatal en la economía de los hogares argentinos. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, n. 18, p. 61-83, 2014.
- KOPPER, M.; DAMO, A. S. A emergência e evanescência da nova classe média brasileira. *Horizonte Antropológico*, n. 50, p. 335-376, 2018.
- MARSHALL, T. Citizenship and Social Class [1950]. In: MARSHALL, T.; BOTTOMORE, T. *Citizenship and Social Class*. London: Pluto Classic, 1996.
- MATOS, D. D. O debate brasileiro sobre a nova classe média: uma revisão bibliográfica. *Observatório das Metrópoles*. Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia, 2019.
- MATTOSO, C.; ROCHA, A. Building, losing, and reconstructing social identities: An investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. *Latin American Business Review*, v. 9, n. 3-4, p. 227-255, 2009.

- MILANESIO, N. *Cuando los trabajadores salieron de compras*. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el peronismo. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2014.
- MILLER, D. Pobreza da moralidade. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n. 17, p. 21-43, 2004.
- NERI, M. *A nova classe média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.
- NEWMAN, B.; BARTELS, B. Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, v. 64, n. 4, p. 803-817, 2011.
- OLIVEIRA, N. V.; MOTA GUEDES, P. Democratization of consumption. *Braudel Papers*, n. 38, p. 03-22, 2006.
- PLÁ, J. Consumo y trayectorias de clase. Distinción y competencia en el abordaje de los procesos de estratificación. *Question*, v. 1, n. 43, p. 311-327, 2014.
- POCHMANN, M. *Nova Classe Média?* São Paulo: Boitempo, 2012.
- PRYLUKA, P.; COVIELLO, R. Consumo y desarrollo en el tercer gobierno peronista. *América Latina en la historia económica*, v. 25, n. 1, p. 98-135, 2018.
- RANGEL, R. O novo perfil do mercado de consumo brasileiro: em ensaio sobre a capacidade de indução do estado. *Revista Científica Hermes*, n. 7, p. 63-73, 2012.
- REZENDE PINTO de, M.; MENDONÇA de, A. *Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2020.
- RICCI, R. Lulismo: mais que um governo. *Espaço Acadêmico*, v. 10, n. 115, p. 141-144, 2010.
- ROCCHI, F. *Consumption in Latin America*. Oxford Handbooks Online, 2016.
- ROCCHI, F. *Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940*. Buenos Aires: Taurus, 2002.
- ROCHA, A.; DA SILVA, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- SALATA, A. Quem é Classe Média no Brasil? Um Estudo sobre Identidades de Classe. *DADOS. Revista de Ciências Sociais*, v. 58n. 1, p. 111-149, 2015.
- SALATA, A.; SCALON, C. Socioeconomic mobility, expectations and attitudes towards inequality in Brazil. *Sociologia & Antropologia*, v. 10, n. 2, p. 647-676, 2020.
- SBICCA, A.; VINÍCIUS, F.; JUK, Y. Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista Economia & Tecnologia*, v. 8, n. 4, p. 05-16, 2012.
- SOPER, K.; TRENTMANN, Fr. Introduction. In: SOPER, K.; TRENTMANN, F. *Citizenship and consumption*. London: Palgrave Macmillan, 2008, p. 1-16.
- SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. *A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. Sao Paulo: Elsevier, 2010.
- SOUZA, J. *A classe média no espelho*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.
- STILLERMAN, J. *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press, 2015.

- STOLLE, D.; HOOGE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, v. 26, n. 3, p. 245-269, 2005.
- STOLLE, D.; MICHELETTI, M. *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- STRASSER, S.; MCGOVERN, C.; JUDT, M. *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- TRENTMANN, F. Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, v. 39, n. 3, p. 373-401, 2004.
- WARDE, A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *The Annual Review of Sociology*, v. 41, p. 117-134, 2015.
- WILKIS, A. et al. *Las formas elementales del endeudamiento: consumo y crédito en las clases populares y medias de Buenos Aires y Santa Fe: 2010-2019*. Santa Fe: Ediciones UNL, 2021.
- WILLIS, M.; SCHOR, J. Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, p. 160-190, 2012.
- WIRSCHING, A. From Work to Consumption. Transatlantic Visions of Individuality in Modern Mass Society. *Contemporary European History*, n. 20, p. 1-26, 2011.

Sobre a autora

Micaela Diaz Rosaenz – Ph.D. en Organization Studies and Cultural Theory (Universidad de St. Gallen, Suiza). Magister en Políticas Públicas (Universidad de San Martín, Argentina). Licenciada en Sociología (Universidad de Buenos Aires, Argentina). Becaria posdoctoral Conicet y Universidad Nacional de Avellaneda (CONICET-UNDAV). Docente de grado y Coordinadora Académica de la Maestría en Planificación y Evaluación de Políticas Públicas en la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad de San Martín (EPyG-UNSAM). Tutora-docente virtual en Flacso. Miembro de Red de Politólogos.

Data de submissão: 25/01/2022

Data de aceite: 16/04/2022