

Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social

Consumer Rituals and its relationship with the construction of personal and social identity

Carmen Elisa Lerma Cruz – Universidad Autónoma de Occidente, Colombia -
clerma@uao.edu.co

Resumen

El consumo está asociado a la satisfacción de las necesidades básicas y sociales. Las primeras garantizan la supervivencia del individuo, desde lo biológico. Y, las segundas, se generan en el interior de la cultura en la cual se encuentre inmerso el sujeto, y garantizan su pertenencia al entorno social y cultural. Así, el consumo trasciende a la práctica económica y se constituye en un referente para la construcción simbólica de la identidad de los individuos, permitiéndoles la diferenciación individual y la pertenencia a un grupo social.

Lo anterior implica comprender que el consumo hace parte de los rituales de la vida cotidiana posmoderna. Y, aunque, la posmodernidad no es reconocida como una etapa de la historia, sí representa una transformación de la mente de la humanidad. Además, es en esta época que al consumo se le otorga el poder de constructor de las identidades y son los rituales de consumo tanto personales como sociales los que aportan valor y significado a este comportamiento y a los objetos – marcas que forman parte fundamental de esos actos.

Además, históricamente, la noción de identidad ha servido de puente entre las formulaciones del desarrollo de la personalidad y los aspectos psicosociales de la cohesión cultural. Pero, desde la perspectiva postmoderna se cuestiona la noción innatista de esta y se asume la identidad como una construcción social móvil, que tiene entre sus componentes a las pertenencias o sea los consumos, que a su vez proponen formas de situarse en el mundo.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Palabras claves: comportamiento del consumidor; cultura; identidad; rituales de consumo.

Introducción

El consumo participa en la construcción simbólica de la identidad de los individuos permitiéndoles la diferenciación individual y la pertenencia a un grupo social. La anterior afirmación implica, primero trascender el concepto de consumo expresado por la economía clásica y segundo reconocer la diferencia entre consumo funcional o utilitario y el consumo simbólico.

El consumo funcional o utilitario, es sustentado desde la economía clásica, la cual plantea que consumir es extinguir el valor que un objeto ha adquirido a lo largo del proceso de producción. Y por lo tanto, el comportamiento del consumidor es un proceso racional que selecciona los productos por su valor de uso¹ y que depende de los precios de las mercancías en el mercado, del nivel de ingresos que tiene el consumidor y de la utilidad del producto. De otro lado, el consumo simbólico se caracteriza por el “investimento” con significados a los productos, logrando que el consumo de los mismos trascienda el intercambio material y adquiera valor como símbolo de identidad o de identificación.

En este tipo de consumo se otorga gran importancia a los otros; los productos no son valorados únicamente por el beneficio que proporcionan, sino por la información que expresan de su propietario y de las relaciones que este mantiene con los demás. El significado simbólico que le otorga el consumidor a los productos va en dos direcciones: hacia el exterior construyendo un mundo social y hacia el interior construyendo su auto-identidad (Elliott, 1998). Levy (1959) afirmaba que las personas compran productos no solo por lo que estos hacen, sino también por lo que significan. Es así como, los consumidores son actores sociales que consumen los productos no solo por su valor utilitario,

¹ El *valor de uso* es el valor que un objeto tiene para satisfacer una necesidad. Este concepto se refiere a los rasgos de las cosas gracias a los cuales nos son útiles para la satisfacción de cualquier tipo de necesidad, desde las más biológicas como comer, hasta las más espirituales como las que se refieren al ocio y el mundo de la cultura. El *valor de cambio* es el valor que un objeto tiene en el mercado, y se expresa en términos cuantitativos, medidos por el dinero. (K. Marx)

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

sino porque a través de ellos se proyectan y visibilizan ante los demás. Estos les aportan distinción, acercamiento o pertenencia a cierto grupo social, lo que implica el componente simbólico de esta actividad.

Holbrook (2001): sostiene que los consumidores usan ideas, imágenes y símbolos para re-configurar proyectos de identidad o utilizan los bienes para la difusión de su propio estilo de vida y crear límites sociales o distinción. Entonces, el consumo simbólico implica la importancia que el consumidor les otorga a los demás respecto a la valoración simbólica que le atribuye a los productos como instrumentos de interacción social.

Así, el consumo posmoderno es una actividad que trasciende el uso o compra de productos y servicios, es más que un simple intercambio de valor comercial. Bell (1977) manifiesta que “La elección de bienes y servicios no es un acto sencillo de satisfacción de necesidades, sino un acto de participación y de construcción de sentido” (p.95). Es una actividad individual y social, que le permite al individuo el disfrute de productos para satisfacer sus necesidades, sus deseos, pero también le aporta el sentido de pertenencia a un grupo determinado, o al menos la pretensión de pertenecer. Además, le proporciona elementos que contribuyen a su auto imagen en una sociedad que equipara el tener con el ser. Por lo tanto, el individuo entra en una compulsión por tener, comprar, renovar modelos para seguir siendo reconocido y apreciado por el entorno y por sí mismo.

El concepto de consumo simbólico es una construcción desde la sociología, como lo es también el reconocimiento de la relación entre consumo e identidad. Pero, es necesario establecer que, los sociólogos pioneros de los estudios del consumo, relacionaron este con la identidad social, básicamente, con la identidad de clase social. Desde finales de siglo XIX y comienzos del siglo XX, Veblen y Simmel, analizan los estilos de vida surgidos, en Alemania y Estados Unidos, a partir del cambio de siglo y de la vida en las urbes nacies y reconocen que estos se expresan a través del consumo. Es así como estos dos autores plantean la relación entre consumo e identidad social: Veblen (USA) define al consumo de la clase alta (clase ociosa) como consumo conspicuo (consumo elitista y con simbología social) y Simmel reconoce, en la clase alta

berlinesa, la necesidad de diferenciarse del resto de los grupos sociales, generando un estilo de vida propio a través del consumo de la moda. Posteriormente, otros autores, desde otras disciplinas, continuaron estudiando la relación consumo e identidad.

De otro lado, la identidad como construcción, contiene elementos de lo “socialmente compartido” y de lo “individualmente único, los primeros elementos son resultado de la pertenencia a grupos sociales. Los elementos en común con los grupos de pertenencia destacan las semejanzas, mientras que los individuales enfatizan las diferencias, pero ambos se condensan para constituir una identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual. Así, los roles que el individuo asume en su espacio social (ocupa varias posiciones dentro de la estructura social), las relaciones que tiene con los otros, el investimento de algún tipo de poder, la imagen que tiene el individuo de sí mismo en relación con los otros y sus proyectos de vida contribuyen a la construcción de la identidad social y personal del individuo. Pero, en el ejercicio y definición de cada una de estas instancias se hace necesario una serie de rituales y una constelación de consumos.

1. LA IDENTIDAD COMO CONSTRUCCIÓN

Históricamente, en la psicología, el concepto de identidad sustituyó al concepto de personalidad, mientras este último se considera innatista o esencialista, el concepto de identidad, en la posmodernidad, es constructivista; pone énfasis en la interacción con los otros y en la influencia de las instituciones en su construcción. Así, la identidad es un proceso de construcción en la que los individuos se definen así mismos en estrecha relación con los demás (G. Mead, 1974).

...todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas” (Castells, 1998:29).

De acuerdo con Giménez (2010) la teoría de la identidad, como construcción, surgió en el ámbito de teoría de la acción social, la cual reconoce que el actor social es quien dota de sentido a la acción. Por lo tanto, no puede existir

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

“acciones con sentido” sin actores, y estos últimos deben poseer una identidad. Así, los parámetros que definen un actor son: las posiciones, las interacciones, la dotación de poder, la identidad, los proyectos y el constante proceso de socialización y de aprendizaje.

Gráfico # 1 Elementos que definen a un actor social

ELEMENTOS	DEFINICIÓN
Posiciones	Roles que el actor ocupa en el espacio social; un individuo ocupa una o varias posiciones en la estructura social
Interacciones	Relaciones que este tiene con miembros de grupos de pertenencia, ya sean inmediatos o a distancia
Dotación de poder	Tipo de recursos que le permite al actor social establecer objetivos y movilizar los medios para alcanzarlos
Identidad	Imagen distintiva que tiene un sujeto de sí mismo en relación con otros. Contiene elementos socialmente compartidos, asociados a la pertenencia a grupos (pertenencias sociales) y elementos únicos del sujeto individual.
Proyectos	Son una anticipación del porvenir y en ellos se deriva la imagen que tenemos de nosotros mismos y de nuestras aspiraciones. Pertenecen a distintas esferas; en relación con su vida cotidiana, con la sociedad o colectivo, y están en estrecha relación con la identidad, porque.

Fuente: elaboración propia, a partir de Giménez (2010). CULTURA, IDENTIDAD Y PROCESOS DE INDIVIDUALIZACIÓN

De acuerdo a lo anterior, la identidad es un atributo relacional y no una marca, ella se caracteriza por la voluntad de diferenciación, demarcación y autonomía de un sujeto con respecto a los demás y esta voluntad se fundamenta en atributos cultural, como son: la pertenencia social que implica la identificación del sujeto con diferentes grupos y las características que le dan el sentido de unicidad. Lo socialmente compartido destaca las semejanzas con los otros miembros de los grupos, mientras, los elementos individuales enfatizan las diferencias. Los elementos socialmente compartidos que contribuyen a la constitución de la identidad representan, para el sujeto, compartir modelos culturales, dogmas, credos y practicas rituales, lo que define en qué sentido la cultura interviene como nutriente de la identidad (Sewell, Jr., 1999: 52).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Los componentes de la identidad: son las posesiones, los otros, y las categorías colectivas. El primer componente incluye al cuerpo y otras posesiones, además de los consumos, que se constituyen como elementos de autorreconocimiento, de tal manera que al poseer, producir, modelar o adquirir cosas materiales los seres humanos proyectan su sí mismo (*self*).

Es claro que entre lo que un hombre llama mí y lo que simplemente llama mío la línea divisoria es difícil de trazar... En el sentido más amplio posible... el sí mismo de un hombre es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no sólo su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino sus ropas y su casa, su mujer y sus niños, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajos, su tierra y sus caballos, su yate y su cuenta bancaria (W. James, 1890, Vol. I, p. 291).

Y, es a través de este aspecto material que el consumo contribuye a la construcción de la identidad: las cosas materiales ayudan a modelar las identidades porque simbolizan una identidad colectiva o cultural a la cual se desea pertenecer.

Toda propiedad significa una extensión de la personalidad; mi propiedad es lo que obedece a mi voluntad, es decir, aquello en lo cual mi sí mismo se expresa y se realiza externamente. Y esto ocurre antes y más completamente que con ninguna otra cosa, con nuestro propio cuerpo, el cual, por esta razón constituye nuestra primera e indiscutible propiedad (Simmel, 1939: 363.)

“Los otros” como componente de la identidad tiene dos sentidos; uno son las opiniones que ellos tienen de nosotros, las cuales interiorizamos. Y, el segundo, es la interiorización de las expectativas o actitudes de los otros acerca de uno y estas se transforman en auto-expectativas. Al comienzo los padres son los “otros más significativos”, pero progresivamente una gran variedad de “otros” empiezan a operar, así, todos estos “otros” conforman un “otro generalizado” y es en relación con este que se forma el sí mismo completo (*Self*). El otro generalizado está compuesto por las evaluaciones y expectativas de los otros significativos. El tercer componente de la identidad son las categorías colectivas. Así, la identidad es la representación intersubjetivamente reconocida y sancionada que tienen las personas de sus círculos de pertenencia, de sus atributos personales y de su biografía irrepetible e incanjeable (Giménez, 2000:59).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

... la identidad se entiende en una dimensión antropológica por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que emerge de las relaciones entre individuos y grupo...” (Etking, y Schvarstein, 1992:26).

1.1 Tipos de identidad

En este texto se destacan básicamente dos tipos de identidades: la individual y la social o colectiva.

Identidad individual: proceso subjetivo y auto-reflexivo por el cual los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo. (G. Giménez, 2010), pero, la auto-identificación del sujeto requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente. La identidad individual se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social (Habermas, 1987: Vol. II: 145).

Las personas se identifican y se diferencian de los demás por los siguientes aspectos: los atributos caracterológicos, el estilo de vida, la red personal de relaciones íntimas, los objetos que posee y aprecia y la biografía personal (gráfico # 2). Algunos atributos caracterológicos tienen significado individual (como soy) y otros significado relacional, social (forma de relación con los otros). Por su lado los estilos de vida son sistemas de signos que nos dan cuenta de la identidad de las personas (indicios de identidad). La red personal de relaciones íntima es considerada por Edgar Morin (2001: 69) como operadora de diferenciación; cada persona forma un círculo reducido de personas entrañables, que funcionan como “alter ego” (otro yo); como extensión y “doble” de uno mismo. Y, este autor expresa que la ausencia de este círculo íntimo genera en las personas el sentimiento de una soledad insoportable.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Gráfico # 2 Elementos de identificación y diferenciación de los otros

ATRIBUTOS CARACTEROLÓGICOS	ESTILO DE VIDA	RED PERSONAL DE “RELACIONES ÍNTIMAS”	OBJETOS ENTRAÑABLES	HISTORIA DE VIDA
<ul style="list-style-type: none"> - Disposiciones - Hábitos, - Tendencias, - Actitudes. - Capacidades - Imagen del propio cuerpo” 	<p>Hábitos de consumo. (Preferencias personales de consumo). Forma como se invierte tiempo y dinero.</p>	<p>Parientes cercanos, amigos, pares, pareja.</p>	<p>Conjunto de objetos materiales que forman parte de nuestras posesiones.</p>	<p>Identidad biográfica</p>

Elaboración propia

Otro rasgo que identifica a una persona y le permite diferenciarse de los demás, es el apego afectivo a los objetos que forman parte de sus posesiones, en el cual está incluido el cuerpo, los objetos de consumo, las mascotas. Este rasgo genera la indiferenciación entre “mi y mio”. Jorge Larraín (2000: 25) cita a William James:

Está claro que entre lo que un hombre llama mí y lo que simplemente llama mío la línea divisoria es difícil de trazar... En el sentido más amplio posible [...] el sí mismo de un hombre es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no sólo su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino sus ropas y su casa, su mujer y sus niños, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajos, su tierra y sus caballos, su yate y su cuenta bancaria” (citado por Larraín, 2001: 26).

Por su parte la biografía personal o identidad biográfica es una dimensión más profunda, que nos particulariza y nos distingue, aunque también requiere del intercambio interpersonal como marco.

Identidades colectivas: se construyen por analogía con las identidades individuales, pues estas dos formas de identidad son a la vez diferentes y semejantes. Algunas de sus diferencias son: primero, las identidades colectivas carecen de autoconciencia y no son entidades discretas, homogéneas y bien delimitadas, pues no tienen materialidad que la contenga; segundo, son un “acontecimiento” contingente que tiene que ser explicado. Así,

la identidad colectiva se puede definir como un conjunto de prácticas sociales que involucran simultáneamente a un número de individuos o grupos; estas prácticas tienen características morfológicas similares en la contigüidad temporal y espacial e implican un campo de relaciones sociales, y la capacidad de la gente involucrada para dar un sentido a lo que está haciendo o va a hacer.

Estas prácticas o acciones colectivas suponen actores colectivos dotados de identidad, unidos a otros por la definición interactiva y compartida de orientaciones de su acción, Así para Melucci (1995) la identidad colectiva implica la definición de la orientación de las acciones hacia los fines, los medios y el campo de la acción. Y estos elementos son incorporados a un conjunto de rituales, prácticas y artefactos culturales, los cuales les permite a los sujetos involucrados asumir las orientaciones de la acción como “modelo cultural” susceptible de adhesión colectiva.

2. CONSUMO E IDENTIDAD.

Para abordar el encuentro de estos dos conceptos es fundamental, primero, ubicarnos desde una mirada interdisciplinar, que convoca disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología y sus diferentes enfoques y teorías (estructuralista, teoría crítica, constructivista, estudios culturales, etc.). Y, segundo, asumir un recorrido histórico del consumo como práctica, desde su aparición como expresión del capitalismo naciente y como resultado de la revolución industrial, hasta ubicarnos en la actualidad, cuando el consumo cumple una función vital en la construcción de la identidad personal y social.

La sociología del consumo se desarrolló en respuesta a las “deficiencias” de la teoría económica para explicar el consumo como fenómeno central de las sociedades modernas. El pensamiento económico convencional partía del supuesto de que los individuos actuaban racionalmente en su conducta de compra, maximizando su utilidad y tomaban como base de sus decisiones la jerarquía de gustos y preferencias que emergían sin ser afectados por el condicionamiento del entorno social. Mientras, la sociología plantea que, para entender el consumo, no solo debemos reconocer el aspecto económico, sino

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

que hay que tener en cuenta el papel que juegan los aspectos sociales y culturales que orientan su acceso.

La sociología, en un primer momento, estudia el carácter simbólico del consumo; como proceso de expresión social, y destaca su aporte en la construcción de la identidad social. Vincula el consumo a la clase social, asume a esta última como categoría sociológica básica y establece correlaciones entre el acceso diferencial al consumo y la estratificación en clases sociales de las nuevas sociedades capitalistas industriales. Así, Veblen y Simmel, en E.U. y Alemania, respectivamente, trascendieron el estudio del consumo desde su utilidad funcional, para reconocer en él su valor simbólico.

Veblen se centró en el consumo ostentoso de la clase alta, a la que denominó clase ociosa, e identificó el valor elitista y de exclusión social del consumo, lo cual queda evidenciado en la siguiente afirmación: *“El tipo de gastos aceptado en la comunidad o en la clase a que pertenece una persona determina, en parte, cuál ha de ser su nivel de vida”*. (Veblen, 2000). Mientras, Simmel estudió el consumo de la moda y la función doble que cumplía para los individuos de aquellas nacientes urbes, quienes empezaron a vivir el conflicto de expresar su unicidad - diferenciación y su deseo de pertenecer - de ser aceptado por su grupo social. Así pues, estos autores fueron pioneros en asociar el consumo a la identidad social, sustentado este hallazgo en el concepto del consumo simbólico.

Con estas contribuciones se inicia una corriente de pensamiento que destaca el uso social del consumo como estrategia de diferenciación entre grupos sociales que ocupan diversas posiciones en la escala social. Se cuestiona, así, los principios de la teoría económica ortodoxa que concibe el consumo sólo como actividad que responde a la satisfacción de unas necesidades individuales. (López de Ayala, 2005).

Posteriormente, en la medida que la clase social pierde su fuerza como fuente de identidad social, la sociología contemporánea estudia el consumo enfatizando en el significado cultural de las prácticas de consumo y en su aporte en los procesos de identidad individual. Weber también hace su contribución a este tema, cuando define los grupos de estatus y las clases económicas como ámbitos diferenciados de estratificación social. Siguiendo a Weber, los estamentos se organizan alrededor de los principios de consumo de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

bienes que dan lugar a formas de vivir o estilos de vida distintivos que confieren prestigio. En este sentido, el consumo actúa como expresión de un modo de vida concreto asociado a un estamento, de manera que "...*toda "estilización" de la vida, cualesquiera que sean sus manifestaciones, tiene su origen en la existencia de un estamento o es conservado por él*". (Weber, 1993: 691)².

Posteriormente, a finales de los 70 y principios de los ochenta, autores como Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu representan el renacimiento de una sociología del consumo que dirige su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas. La perspectiva estructuralista recibió la influencia de las ideas derivadas del psicoanálisis de Freud, de la antropología de Lévi Strauss, y de la lingüística de Saussure. Además, se incorporan los planteamientos de la teoría crítica de la sociedad de consumo de masas en torno a la producción ideológica de las necesidades. Partiendo de estas influencias, el estructuralismo define el consumo como una práctica social a partir de la cual los individuos se expresan, realizan y se comunican con otros, al mismo tiempo que es reconocido como un medio que sirve para la alienación, la integración, y, sobre todo, para la dominación simbólica de las masas.

Por lo tanto, Barthes y Baudrillard definen el consumo como un sistema de signos dotado de significación social. Los signos expresan significados independientes del objeto y asumen un conjunto de asociaciones simbólicas o culturales. La función social del consumo se fundamenta en la lógica de los objetos como valor signo, es decir, en la lógica de la diferenciación social que permanece oculta e inconsciente. El objeto de consumo "*solo adquiere sentido en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas*" (Baudrillard, 1976:35). Este interés en el significado de los objetos de la línea estructuralista, es superada por la constructivista, la cual centra su interés no el significado de los objetos de consumo, sino en las prácticas de consumo y en el proceso histórico- social de construcción de los significados. En esta línea constructivista, Bourdieu destaca la dimensión

² Lopez, de Ayala, M^a Cruz López de Ayala El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica, 5/2004, pp: 161,188

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales. Es a través de la expresión de los gustos como las personas legitiman su posición en el espacio social. Y a su vez, las diferencias en los gustos son un ejemplo del *habitus*, definido por el autor como:

Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales". "Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistemática la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el *habitus* aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantes (como productos del *habitus*), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienden por consiguiente a percibirse como naturales (Bourdieu, 1988: 170,171).

Es decir, este "*habitus*" o gustos generan las prácticas de consumo y se clasifican a partir de estas. Por lo tanto, mientras la visión estructuralista destaca el uso de los bienes como reflejo de los significados impuestos por los productores de los mismos, quienes manipulan el valor signo. Para Bourdieu los bienes son un instrumento, un recurso utilizado activamente por los sujetos para diferenciarse de otros grupos (Du Gay, 1996). Cada grupo o clase mantiene un "*habitus*" diferente, y, por tanto, una estructura del gusto que se objetiva en prácticas de consumo específicas que les permite expresarse y su vez reivindicar su posición en la jerarquía del espacio social.

La saturación de los mercados transformó el modelo de consumo y de producción. El consumo saltó de la acumulación de objetos de consumo a las asociaciones simbólica de la marca como elementos de distinción, y del consumo masivo a la fragmentación del consumo representada en la segmentación de los mercados. El segundo aspecto; la producción, pasa de la fabricación masiva de bienes estandarizados a la diversificación. Así pues, esta evolución hacia una sociedad opulenta significó un mayor énfasis del consumo frente a la producción, dando paso a un nuevo tipo de sociedad: la "postmoderna". De allí que, en la posmodernidad, la clase social pierde su referencia desde el sistema de producción y adquiere una dimensión cultural; se convierte en una categoría de diferenciación simbólica que tiene que ver con

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

la reproducción cultural, pues el concepto de posmodernidad se asocia con un mayor énfasis en la cultura como elemento que configura la acción humana.

En la posmodernidad, el consumo se destaca como fuente para la construcción del yo, sirve para establecer el sentido de identidad de quienes somos. "Los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno" (Bocock, 1995: 141). Así, el individuo consume artículos - marcas para convertirse en lo que quiere ser, para preservar la idea que tiene de sí mismo, para proyectar una imagen a los otros. Como consecuencia, las identidades son elegidas activamente, son fluidas y cambiantes. Además, este mismo autor plantea que los modelos de producción y el consumo trabajan en conjunto para sustentar las formas particulares de estratificación social y dan forma a nuestras instituciones y nuestros valores. (Bocok, 1993).

Por otro lado, la psicología, desde sus diferentes acercamientos también ha realizado sus aportes en este campo. Un gran número de estudios de investigación conducidas por psicólogos han mostrado, repetidamente, que el consumo es una parte integral de las vidas de las personas. Por ejemplo, Dittmar (2008) identificó, primero, que las actividades de consumo tienen impacto sobre la identidad de las personas y segundo, que el consumo transmite – transfiere estatus social a través del uso de ciertos productos y servicios. Y aunque la psicología del consumidor como campo, es relativamente nueva, la aplicación de la psicología a los hechos relacionados con el consumo lleva más tiempo de lo que muchos reconocen.

Después de la revolución industrial en Europa, durante la última mitad del siglo XVIII fue inevitable que todas las industrias relacionadas con el consumo crecieron y cambiaron rápidamente. Con el incremento en la producción, la competencia fue feroz entre fabricantes, por lo tanto, se generó presión para promover la disponibilidad de productos. A su vez, en este periodo, el primer laboratorio de psicología experimental fue establecido, creado en Leipzig en 1879, por un psicólogo alemán llamada Wilhelm Wundt, quién es referido como

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

el padre de la psicología experimental, siendo también uno de los fundadores del primer colegio de pensamiento en psicología; el estructuralismo.

El estructuralismo se fundamentó en entender la estructura de la mente, y Wundt pensó, que los psicólogos se deberían focalizar en la experiencia inmediata consciente. A lo largo de su carrera él investigó diferentes áreas de la psicología, pero la atención fue la más relevante área para la psicología del consumidor. Wundt consideró a la atención como la parte de la percepción que refleja aquello de lo que los humanos son conscientes.

Así pues, desde finales de 1800, los científicos de esta área del conocimiento empezaron a darse cuenta que las posesiones materiales juegan un importante rol en la vida de las personas. Esto se evidencia en los escritos de William James en 1890, cuando proclamó que las posesiones contribuyen a entender quién es una persona. La siguiente cita del texto "*Los principios de la Psicología*", demuestran como este autor consideró que el auto-concepto podría depender parcialmente de ser dueño de un adecuado tipo de posesiones.

En el más amplio sentido... el Ser de un hombre es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no solamente su cuerpo y su poder físico, sino también su ropa, su casa, su esposa, sus hijos, sus ancestros y amigos, su reputación y sus palabras... Si ellos crecen y prosperan, él se siente triunfante, si estos fracasan, él se siente abatido. James (1890), 1950, pps.291-292).

Por su parte, Flügel en su texto *Psicología del vestido* (1935) expone que la ropa es una extensión de nuestra identidad, de nuestro yo corpóreo. Además, plantea que nos vestimos con tres propósitos: la decoración, el pudor y la protección y destaca que el motivo principal es la decoración, en el cual se reconoce el valor de identidad social del vestido y de la moda.

La paradoja de la moda está en que cada uno trata de parecerse y no parecerse a sus compañeros: parecerse a ellos en la medida en que los considera superiores, no parecerse a ellos en la medida en que piensa que están por debajo de él. En tanto que estamos orientados aristocráticamente y nos atrevemos a afirmar nuestra propia individualidad siendo diferentes, somos líderes de moda; en tanto sentimos nuestra inferioridad y la necesidad de conformidad con los criterios establecidos por otros, somos seguidores de moda. (p. 183).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

En suma, la psicología del consumidor se puede definir como el estudio del comportamiento humano y del proceso de pensamiento en relación con los productos y servicios, así como también, la forma como la gente es afectada por las actividades de consumo. Además, estudia cómo los individuos son influenciados por el consumo y pueden ser vistos por la forma en que eligen a sus posesiones materiales y al elegir el tipo de productos pueden exhibir su identidad a los demás.

Por otro lado, la antropología que podría definirse como “el estudio de la humanidad, de los pueblos, antiguos y moderno y de sus estilo de vida”³, o como el estudio de la cultura, también se ha interesado en el estudio del consumo. La cultura podría ser definida como ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre, en tanto miembro de una sociedad. Así pues, la propuesta de estudiar el consumo desde esta disciplina le corresponde básicamente a la antropología social o cultural, la cual tiene como objeto de estudio el individuo en sociedad, su cultura y costumbres. Desde esta área, se considera que el consumo es un acto cargado de significados culturales, siendo definido como un conjunto de procesos socioculturales a través de los cuales se realiza la apropiación y uso de los productos. Esta apropiación está sobrecargada de hábitos socioculturales que el consumidor ha asimilado en el transcurso de su vida. De ahí que los bienes son útiles, no porque son necesarios para la subsistencia, sino porque hacen estables y visibles las categorías de una cultura, lo que implica que el consumo físico es solo una parte de la utilidad de los bienes, lo otro es el disfrute que proporciona compartir sentidos (consumo simbólico). Entonces, más que por su valor de utilidad los bienes, como lo plantea García Canclini, sirven para pensar, para comprender el universo social en el cual están insertos los hombres. Siendo así, la utilidad es comprendida como sentido; por los significados que se asignen a sus atributos y no como una condición del objeto. Por lo tanto, los bienes necesarios (para la satisfacción de necesidades básicas) y los bienes de lujo son portadores de significados culturales.

³ Marvin Harris, Antología Cultural, 1998

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Desde la mirada simbólica, el estudio del consumo, con sus rituales de compra, posesión y uso de mercancías, permite conocer la realidad cultural de las diferentes sociedades. Lo anterior sugiere que este abordaje estudia los vínculos entre el consumo y la cultura, identificando al consumo como un proceso ritual, como se sustenta en la siguiente afirmación: “*Los bienes de consumo tienen una significación que va más allá de su carácter utilitario y de su valor comercial. Esta significación consiste básicamente en su habilidad para soportar y comunicar significado cultural (Douglas e Isherwood, 1978; Salins, 1976)*”⁴.

Por su parte, McCracken⁵ explica que los productos, desde su fabricación hasta llegar a los consumidores, tienen diferentes significaciones que ocurren en tres lugares o mundos diferentes que se articulan a través de instrumentos de desplazamiento de significados. Estos mundos son: mundo culturalmente construido, los bienes de consumo y los consumidores individuales. La publicidad contribuye a la transferencia de sentidos del mundo culturalmente construido hacia los bienes de consumo. La transferencia de sentidos y significados, desde los bienes de consumo hacia los consumidores, se da en cuatro movimientos que se manifiestan en los rituales de: **posesión** (poder tener, tener acceso un producto, de degustar); **intercambio** (sentido social que el producto aporta en el tránsito social); **de arreglo y de preparación**; de vestirse y de sentirse bien. Por lo tanto, se podría plantear que el consumo tiene sentido si está dentro de la práctica ritual de los significados que se atribuyen a los objetos en la relación de estos con los consumidores dentro de una cultura determinada.

Entonces, desde esta disciplina el consumo puede definirse como el proceso de selección, apropiación, uso y comunicación entre objetos y sujetos dentro de un contexto cultural específico, el cual produce y regula los significados dados a estos objetos y sujetos y a las acciones que de ellos se derivan. Y, la cultura

⁴ DOUGLAS, M. y B. ISHERRWOOD *El mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del consumo*. Grijalbo, México, 1990

⁵ McCracken G. (1986) “*Culture and Cosumption: A theoritical Account the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. Journal of Consumer Research. Vol. 13, N°1, p.p.71-84

se concibe como “el lente a través del cual el individuo ve los fenómenos” (McCracken, 1986: 72).⁶

3. INTERACCIÓN ENTRE LA CULTURA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las teorías culturales del consumo estudian las elecciones y comportamientos de consumo desde el punto de vista social y cultural, en oposición a la mirada de este fenómeno desde la psicología y la economía tradicionales. Más que ser un enfoque o una teoría que estudia el consumo, es una familia de perspectivas teóricas que estudian las relaciones dinámicas entre el mercadeo, el consumo, el comportamiento del consumidor y los significados culturales. (Arnold & Thompson, 2005).

Esta familia de teorías refleja la sociedad posmoderna en la cual los significados culturales son numerosos y fragmentados en lugar de ser una construcción homogénea. Así, la cultura de consumo es vista como “un acuerdo social en el que las relaciones entre cultura y recursos sociales, entre formas significativas de la vida y los recursos simbólicos y materiales, están mediadas por los mercados” (Arnould, E.J., 2006) y los consumidores como parte de un sistema interconectado con productos e imágenes producidas comercialmente los utilizan para construir su identidad y para dirigir sus relaciones con los demás.

La cultura afecta el comportamiento del consumidor, que a su vez refuerza las manifestaciones de la cultura (Peter y Olson, 1998). El comportamiento de consumo de un individuo puede ser visto, imitado o rechazado por otros. Este, podría convertirse en la norma de comportamiento para el grupo y ser identificado como parte de la cultura de una población determinada. Las acciones del marketing sirve como vehículo para transferir, a los bienes de consumo, significados o valores del mundo culturalmente constituido (McCracken, 1986, 1988), Por lo tanto las comunicaciones de marketing son representadas en el modelo como moderador del efecto de la cultura sobre el

⁶ Ibid, Pág. 71-84.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

comportamiento del consumidor. Al mismo tiempo, las comunicaciones de marketing pueden afectar también a las manifestaciones de una cultura a través de la publicidad y afectan al consumidor independiente de la cultura.

Pero, la relación de la cultura y el consumo es considerado, en el interior de las teorías culturales del consumo, desde dos perspectivas, la primera considera la cultura como inseparable de la persona no como una construcción independiente de la causa del comportamiento. (Geertz, 1973). Y la segunda, representa a la cultura como causante de comportamiento de los consumidores y de esta forma desarrolla un marco para que el marketing implemente estrategias aplicables a los consumidores de diferentes culturas. Este modelo reconoce los siguientes elementos de la cultura asociados al análisis del comportamiento del consumidor: los valores, los héroes y los rituales.

Los valores: este elemento está presente en la mayoría de las definiciones de cultura. Es más, la mayoría de las investigaciones reconocen que los valores impulsan el comportamiento de un individuo. Rokeach (1968, p. 161), “un valor es una entidad central, una creencia duradera que guía las acciones y juicios a través de situaciones específicas más allá de los objetivos inmediatos. Este autor reconoce dos tipos de valores; los instrumentales y los estados finales del ser (libertad, placer, armonía interior, felicidad)

Los héroes: el término hace referencia a personas, vivas o muertas, reales o imaginarios, que poseen características que son muy apreciados en una cultura, y que por lo tanto sirven como modelos de comportamiento (Hofstede, 1997, p. 8), en este grupo se incluyen a los grupos de referencia y líderes de opinión (McCracken, 1986, 1989). Los héroes pueden influir en el comportamiento del consumidor a través de su asociación con determinados productos y marcas. Además, los héroes son una forma de realización de los valores culturales. Ellos son elegidos porque son individuos o grupos que representan lo que los miembros de un grupo cultural creen. La relación entre los valores y los héroes también puede ser bidireccional.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Rituales: este término se asocia con comportamientos religiosos o místicos, pero en su definición más amplia se refiere a un tipo de actividad expresiva, simbólica construida de múltiples comportamientos que se producen en una secuencia fija, episódica, y que tienden a repetirse con el tiempo. La conducta ritual está regida por un guion y actuada de manera espectacular y se realiza con la formalidad, seriedad, y la intensidad interior. McCracken (1988, p. 84) define el ritual como "una acción social dedicado a la manipulación del significado cultural para los propósitos de la comunicación y la categorización colectiva e individual. El ritual es una oportunidad para afirmar, evocar, asignar, o revisar los símbolos convencionales y los significados del orden cultural".

Los rituales están omnipresentes en toda la sociedad y constantemente son realizados por los miembros de una sociedad. Existen rituales de diferentes tipos: de aseo, románticos, de alimentación y en su activación está implícito el consumo de productos y/o servicios, los cuales se constituyen en objetos rituales, además estos dan origen a esquemas y guiones de los consumidores, que en última instancia refuerzan el comportamiento ritualizado. Las acciones de marketing regulan la relación recíproca entre los rituales y el comportamiento del consumidor a través de la publicidad, la cual modela el comportamiento ritual y ayuda a que se extienda.

Así, los productos de consumo juegan un papel significativo en el comportamiento ritualista. Ellos son usados por su capacidad simbólica para poner en funcionamiento el ritual (Salomón y Anand, 1985). Los productos pueden ser considerados, por lo tanto, como objetos rituales y su consumo como parte de un ritual. El simbolismo del producto se genera a nivel social (Solomon, 1983).

Los valores culturales, expresados en las percepciones de la sociedad sobre la realidad y las creencias de lo que es deseable, parecen ser transferidos a los productos a través de vehículos como la publicidad (Belk, 1985); estos se cargan de significación cultural. Es así como, los individuos, en sus esfuerzos para definir su identidad social, consumen los productos que están cargados de significado simbólico (Durgee, 1986). A través de los rituales de consumo, los

bienes de consumo se convierten en símbolos de los valores culturales. Al mismo tiempo, los símbolos refuerzan los valores, o incluso pueden cambiarlos.

3.1 Los Rituales

La primera objeción de los puristas para aceptar el uso de expresión ritual a lo profano, se asienta en argumentar que el carácter repetitivo de una acción es una condición necesaria, pero no suficiente, para hablar de un rito. Pero, es indiscutible que las acciones que acompañaban a los ritos en las sociedades primitivas, como: la danza, el juego, la expresión de las emociones, etc., en nuestras sociedades modernas están dissociadas y desacralizadas. Mientras, en las sociedades en las cuales se inspiraron las teorías de los ritos, existía una conjunción de lo social, lo religioso, lo político, etc.

El término rito y ritual han sido ampliamente utilizados y han tenido una gran variedad de significados, usualmente asociados a las prácticas religiosas y básicamente han sido estudiados para comprender el sistema de creencias de un grupo humano. Como es claro, las creencias son un componente de la cultura, o sea de la mente. Es así como, este término se refiere a un tipo de actividad expresiva y simbólica, constituida por múltiples comportamientos que se producen en una secuencia episódica fija, y que tienden a repetirse en el tiempo.

Esta definición incorpora los elementos estructurales que caracterizan el comportamiento ritual y el componente cualitativo que diferencia al ritual de otros modelos de comportamiento. El comportamiento ritual posee cuatro componentes tangibles, que son: los objetos rituales, el guion ritual, los roles de ejecución ritual, y una audiencia ritual. El guion se desempeña con formalidad, seriedad e intensidad interior dramática.

Este término se refiere a un dominio amplio y diverso de la conducta humana. En un extremo, están los rituales públicos, elaborados, como por ejemplo una gran ceremonia religiosa, estética o cívica. En el otro extremo, se encuentra una gran variedad de rituales privados y personales, tales como los relacionados con la oración religiosa o comportamiento aseo propios. Entre estos polos conceptuales están los numerosos grupos a los cuales

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

pertenece y con quienes compartimos o realizamos rituales; por ejemplo, los almuerzos de oficina, el cumpleaños y otra serie de celebraciones.

Así, a través del ritual se establece comunidad porque un ritual no sólo une a las personas en estrecha proximidad física, sino también las une emocionalmente. Es por esto que la vida social en general requiere ceremonias y ritos, esas promulgaciones cuasi dramáticas que definen relaciones de las personas y también hacen posible su transformación en el marco de la dinámica social. Por lo tanto, estos eventos cambian las cosas, y lo hacen mediante la técnica del ritual- es decir, por magia. Los rituales "nos recuerdan que la comunicación es simbólica, que tiene sentido, que la repetición promueve el aprendizaje y que el pasado está incrustado en el presente" (Wolin, Bennett, 1984:402).

Diferencia entre ritual y hábito: los rituales y hábitos comparten la base común de la repetición de un evento con el tiempo, pero difieren en al menos cinco formas. En primer lugar, los rituales son una repetición de una secuencia fija de múltiples comportamientos. En segundo lugar, los rituales contienen productos y simbolismo que son tomados en cuenta por el consumidor que practica el ritual (Rook, 1985), y, son llevados a cabo con un sentido de formalidad. En tercer lugar, existe un mayor nivel de participación de los consumidores en el ritual versus el hábito. En cuarto lugar, comportamiento ritual estimula un mayor nivel de respuesta afectiva que el comportamiento habitual. Por último, los rituales están ordenados, tienen un principio, un momento intermedio y un final, además tienden menos a ser susceptibles de modificación o extinción en comparación hábitos.

A los rituales están atados a los componentes: emoción, simbólico y cognitivo. Es así, como el ritual y el comportamiento del consumidor están de la mano. De hecho, la ritualización de la experiencia de consumo se puede explicar mejor en algunos comportamientos de compra, como las variables actitudinales, la identificación y la motivación. (Treize et al., 1999) y sugieren que los rituales proporcionan tres "regalos" a la sociedad; el orden, la experiencia de la comunidad y la transformación individual. Por su parte, la agencia de publicidad

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

BBDO Worldwide investigó en 26 países sus comportamientos rituales diarios y encontraron que las personas de todas las culturas participan en rituales similares todos los días, aunque el contenido y el significado del ritual difieren.

3.1.1 Etapas de los rituales. los rituales pueden dividirse en etapas que describen su desarrollo, pues los rituales no consisten en la realización de la ceremonia, sino que incluyen todo el proceso de preparación; vivenciándolos y reintegrándolo dentro de la vida (Roberts,1988). Por ejemplo, el ritual de Pascua implica un período de preparación: la preparación de alimentos Cuaresma, los preparativos religiosos tales como oraciones, eventos musicales y lecturas de la Biblia. Luego está la celebración misma, el Viernes Santo y el Domingo de Pascua; y, finalmente, la integración de la experiencia en la vida y el regreso al trabajo.

De acuerdo con esta perspectiva, Van Gennep ha dividido los rituales en tres etapas (1960). La primera etapa es la "separación", que implica la preparación y difusión de información sobre el ritual. Esta primera etapa es tan importante en el proceso ritual como el propio evento. La siguiente etapa es el "acontecimiento": las personas que participan realmente en el ritual y se experimentan a sí mismas en formas nuevas y asumen nuevos roles e identidades. La tercera etapa consiste en una "reinserción", durante el cual las personas se vuelven a conectar a sus comunidades con el nuevo estado. Es importante que las tres fases se experimenten y se integran en el proceso ritual.

3.1.2 Función de rituales: los rituales tienen múltiples funciones en la familia y en la cultura (Grimes, 1982), entre ellas se encuentran:

- **Los rituales hacen los cambios manejables:** ellos se han utilizado durante siglos para marcar los cambios en la estructura social en curso y en las transiciones individuales y del ciclo de vida familiar. Los rituales que marcan las transiciones a menudo se identifican como los rituales de transición y delimitan los eventos de cambio tales como la guerra y la

paz, el parto, la transición a la adolescencia y/o juventud, de la graduación, el irse de la casa paterna, el matrimonio, la jubilación y la muerte.

Un ejemplo de un ritual de transición es la ceremonia de la boda, que marca un acontecimiento de particular importancia en la mayoría de las familias. En la ceremonia de la boda de los padres entregan a la novia al novio como símbolo de "dejar ir" a su hija de la familia de origen. A partir de este momento, se reconoce que los hijos logran su independencia y la boda marca el comienzo de una nueva familia nuclear. La relación de los padres con los hijos cambia como resultado de este acto. Los hijos tienen autonomía, se van de luna de miel y comienzan una nueva vida juntos. Se invita a la comunidad de los testigos para apoyar la transición y para expresar el apoyo de la pareja en las buenas y en las malas. De este modo, el ritual de la boda significa los cambios en el estado de la novia y el novio y el comienzo de una nueva unidad familiar. La boda demarca claramente el límite entre el antiguo y el nuevo estado de la joven pareja.

- **Los rituales facilitan la transmisión de valores y creencias:** los rituales no sólo marcan importantes cambios, también sirven como vehículo para la transmisión de valores y creencias. Los rituales tienen un significado religioso y cultural que se ha transmitido de generación en generación. En este sentido, los rituales mantienen las formas tradicionales de la cultura y de la experiencia religiosa y ayudan a la gente a construir mapas de la realidad que tienen sus raíces en el pasado pero experimentados en el presente.

- **Los rituales contribuyen a la identidad familiar:** las familias, como los individuos, tienen identidades. Los individuos de la familia pueden tener ciertas creencias acerca de sí mismos que por lo general son reconocidos y aplaudidos o pueden ser rechazadas. Estas creencias

pueden estar relacionadas con el logro de la familia, aspiraciones profesionales, la riqueza, la pobreza, la apariencia física, los estilos de comunicación o mecanismos de afrontamiento. Cada una de estas cualidades o características refleja la identidad de la familia.

Los rituales familiares son el vehículo a través del cual la identidad de la familia se delinea y es transmitida a las generaciones futuras. La elección de los rituales, los significados subyacentes contenidos en el ritual, y la intensidad de la participación de la familia en el ritual son marcadores importantes de la identidad familiar. Ellos proporcionan a los miembros de la familia un sentido de la historia y arraigo, así como una perspectiva de futuro.

- **Los rituales proveen apoyo y ayudan a la contención de las emociones fuertes:** otra función de los rituales es ofrecer apoyo durante los períodos de luto como funerales (Scheff, 1979). Esta es una función importante de los rituales. Durante el duelo, grupos de personas se unen entre sí para llevar las cargas de los demás, compartir comida, vestir ciertas prendas y expresar algunas palabras de consuelo. La experiencia de duelo es limitada en el tiempo y las circunstancias están bien definidos, creando así una sensación de seguridad y protección para los participantes.

- **Los rituales facilitan la coordinación entre los individuos, las familias y las comunidades:** la diversidad de creencias, costumbres y valores en el mundo tienden a confundir a los jóvenes cuando pasan de la niñez a la edad adulta. A menudo experimentan considerables conflictos dentro de sí mismos en su intento de internalizar su sistema de creencias. Los rituales que coordinan la familia, la iglesia y los valores comunitarios son útiles para los jóvenes en el desarrollo de su sentido de la identidad personal.

- **Los rituales contribuyen con la curación:** se necesita la sanación personal y relacional en las diversas etapas de la vida humana. Los rituales son una parte importante del proceso de curación.

4. DIMENSIÓN RITUAL DEL CONSUMO

En la vida diaria, las personas participan regularmente en una variedad de actividades ritualizadas en el hogar, el trabajo y el juego, tanto como individuos y como miembros de alguna comunidad más grande. La persona promedio se apoya también en diversos eventos rituales para marcar pasajes importantes de la vida como la graduación, el matrimonio y la muerte. A pesar de estas experiencias rituales profundas y significativas, las investigaciones de los consumidores no dan gran importancia a esta extensa área conductual. El pionero del estudio del consumo simbólico en el campo del marketing, fue el psicólogo Sídney J. Levy, quien se interesó en la comprensión de por qué y cómo los consumidores atribuyen a los bienes y servicios significado durante los rituales.

Así, cada una de las actividades de la vida moderna está asociada a un diferente tipo de ritual: patriótico, religiosos, de entrega de regalos, doméstico, arreglo personal, de negocio, de alimentación, rito de pasaje, día de fiesta, romántico, atlético, tiempo de dormir, etc. Y esta cantidad de rituales involucran un gran intercambio de productos y servicios. El dar regalos, por ejemplo, es un componente central de una serie de rituales de intercambio (Sherry 1983). También la preparación de alimentos y el consumo de los mismos están asociados a una serie de particulares eventos rituales. El consumo, en general, ha sido interpretado como un ritual esencial de la vida moderna (Wright and Snow 1980). (Cuadro # 4)

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Cuadro # 4 TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA RITUAL

Fuentes primarias de comportamiento	Tipos de rituales	Ejemplos
Cosmología	Religiosos. Mágicos Estéticos	Bautizos, meditación, misas de sanación, juegos, artes escénicas.
Valores culturales	Ritos de pasajes Celebraciones Culturales	Grado, matrimonio. Festivales, día de san Valentín, Super Bowl
Grupos de aprendizaje	Cívicos Grupos pequeños Familiares	Fiestas patrias, elecciones. Iniciación a una fraternidad, almuerzos de oficina. Hora de almuerzo, hora de ir a dormir, cumpleaños, celebraciones de días de fiesta
Objetivos individuales y emociones	Personal	Aseo personal, rituales domésticos
Biología	Animal	Saludo, apareamiento

En el cuadro se ilustra los diferentes tipos de rituales, reconociendo su origen. Fuente: La dimensión ritual del consumo - DENNIS W. ROOK

Desde la mirada simbólica de la antropología, el estudio del consumo, con sus rituales de compra, posesión y uso de mercancías, permite conocer la realidad cultural de las diferentes sociedades. Lo anterior sugiere que este abordaje estudia los vínculos entre el consumo y la cultura, identificando al consumo como un proceso ritual, como se sustenta en la siguiente afirmación: “Los bienes de consumo tienen una significación que va más allá de su carácter utilitario y de su valor comercial. Esta significación consiste básicamente en su habilidad para soportar y comunicar significado cultural (Douglas e Isherwood, 1978; Salins, 1976)”⁷. Por lo tanto, se podría plantear que el consumo tiene sentido si está dentro de la práctica ritual de los significados que se atribuyen a los objetos en la relación de estos con los consumidores dentro de una cultura determinada.

Desde esta mirada el consumo puede definirse como el proceso de selección, apropiación, uso y comunicación entre objetos y sujetos dentro de un contexto cultural específico, el cual produce y regula los significados dados a estos objetos y sujetos y a las acciones que de ellos se derivan. Entonces, la cultura

⁷ DOUGLAS, M. y B. ISHERRWOOD *El mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del consumo*. Grijalbo, México, 1990

se concibe como “el lente a través del cual el individuo ve los fenómenos” (McCracken, 1986: 72).⁸ Entonces, ni la mirada materialista ni la economía logran identificar la esencia del consumo.

La esencia del consumo es la comunicación y el intercambio de significados a través de los objetos, los cuales permiten hacer visibles las categorías de una cultura. El hombre contribuye a la construcción de una sociedad y de una cultura y a su vez es el resultado de ellas; el sistema social y cultural en el cual el individuo está inserto condiciona, limita y posibilita las decisiones y los comportamientos individuales. Por lo anterior, el consumo como experiencia privada de goce no tiene sentido, además los bienes que las personas consumen dan cuenta visiblemente de las categorías culturales, de las jerarquías de valores de la sociedad en la cual está inscrito quien las ha elegido.

Así mismo, se entiende la racionalidad como un proceso de dar y recibir información sobre su escenario social y cultural. El individuo utiliza el consumo para decirle a otros algo de sí mismo, de su familia, de su condición social real o aspiracional; el individuo se somete al juicio de los otros y a la vez hace juicios de los demás, teniendo como referentes las categorías y significaciones públicas, aportados, en su mayoría, por los medios y la publicidad, las cuales hacen parte de los procesos de clasificación de las personas y de los acontecimientos.

4.1 Estudios sobre rituales de consumo

Algunos estudios culturales exploran el papel de los rituales en el comportamiento del consumidor, entre ellos se encuentra el trabajo de Mehta y Belk (1991) del ritual de posesión de los indios y los inmigrantes de la India a los EE.UU. Los autores describen el uso de las posesiones de los inmigrantes en la obtención de identidad. Las posesiones son vistas como un símbolo para conservar su identidad india en lugares públicos, y el ritual de posesión ayuda a dar forma a sus estructuras cognitivas, su percepción de uno mismo.

⁸ Ibid, Pág. 71-84.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Por su parte, Arnould (1989) describe el proceso de formación de las preferencias en el comportamiento ritual en la República del Nigeria y también cómo los rituales influyen en el comportamiento de los consumidores en esa cultura. De otro lado, Solomon y Anand (1985) describen cómo ritos femeninos de paso en Nueva York contemporánea determinan el consumo de ropa. Mehta y Belk (1991) estudian la persistencia de los valores culturales de la India, los resultados sugieren que el ritual puede ser una estrategia de preservación de la identidad global anclada en los símbolos más concretos, es una señal externa para garantizar la propia identidad. En general, los investigadores transculturales están interesados en investigar como los rituales aplican a cada uno de los tres componentes del comportamiento del consumidor: la cognición, el afecto y la conducta.

CONCLUSIONES

- Estudiar los rituales de consumo implica entender el comportamiento de los individuos en sus entornos sociales y culturales, como lo expusieron Veblen y Simmell, es a través de este comportamiento que se puede acceder a la comprensión de las sociedades modernas.
- También, ante la ausencia de megarelatos que den cuenta de la cosmovisión de las sociedades y de las pautas que rigen el comportamiento social, el consumo y la publicidad se ubican en el lugar de la ideología para regir el comportamiento y contribuir a la construcción de la identidad. Desde esta misma mirada, se reconoce que en la posmodernidad la identidad es una estructura móvil y fragmentada, que se construye y reconstruye a partir de los roles que desempeñamos en los diferentes espacios sociales y para el desempeño de los mismos se requiere de una constelación de consumo que permitan este proceso.
- Como lo expresa Cushman (1990). ante tal complejidad para asimilar la totalidad de los referentes sociales y culturales surgidos en nuestra sociedad actual, el consumidor construye un *self* vacío de contenido, que no

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

le aporta ni señas de identidad ni le da sentido a su vida. Y, para contrarrestarlo construye su *self* utilizando el consumo simbólico como mecanismo para crear y dar significados que le proporcionen un sentido de identidad (Baudrillard, 1981; Belk, 1988; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989; Cushman, 1990; Dittmar, 1992; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Firat & Venkatesh, 1995; Gabriel & Lang, 1995; Giddens, 1991; Holt, 2002; McCracken, 1988; Solomon, 1983). Es así, como los individuos utilizan el consumo de ideas, imágenes, símbolos, estilos de vida y bienes materiales para construir una identidad que le permite, forma rápida, fácil, adaptarse a cada contexto situacional.

5. BIBLIOGRAFÍA

ARNOULD, Eric J. and THOMPSON, Craig J.. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research (2009).

ARNOULD, E. J.; Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868–882. doi:10.1086/426626.

ARNOULD, E. J. (2006). "Consumer culture theory: retrospect and prospect" (PDF). *European Advances in Consumer Research* 7 (1): 605 – 607.

BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. Bogotá: Fondo de cultura económica. 2007.

BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A. Madrid 2009.

BOIVIN, Mauricio, ROSATO, Ana, ARRIBAS, Victoria. Constructores de la otredad. Una introducción a la antropología social y cultural.

CARO, Antonio. (2009) El consumo como rito y la emergencia de una nueva sociabilidad. La Coruña.

DOMÉNECH, Miquel, IÑIGUEZ, Lupicinio, TIRADO, Francisco. George Herbert Mead y la psicología social de los objetos. *Universitat Autònoma de Barcelona Psicologia & Sociedade*; 15 (1): 18-36; jan./jun.2003.

DOUGLAS, M. y B. ISHERRWOOD El mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del consumo. Grijalbo, México, 1990

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- ELLIOTT, R. Y K. WATTANASUWAN (1998), Brand as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- FLÜGEL, J. C. (John Carl). (1964) *Psicología del vestido*, traducción de Analía Kornblit, Buenos Aires, Paidós, 1ª edición castellano.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*. Octava edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.
- LEVY, S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37(4) july/august, 117-124. HOLBROOK, M.B. (2001), The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism, *Journal of Macromarketing*, 21(1) june, 81-95.
- LÓPEZ DE AYALA Mª Cruz. *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos* (2005) <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>.
- LUDWIG, Huber. *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudio de caso en los Andes*. Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos. 2002.
- MCCRACKEN G. (1986) "Culture and Consumption: A theoretical Account the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, N°1, p.p.71-84
- MEAD, George, *Mind, Self and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1974), pp. 1 & 135.
- OTNES, Cele C. and LOWREY Tina M. *Contemporary Consumption Ritual. A Reseach Anthology*. MARKETING AND CONSUMER PSYCHOLOGY SERIES Curtis P. Haugtvedt, Ohio State University Series Editor. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS 2004 Mahwah, New Jersey London.
- PÁRAMO, Pablo *Revista Latinoamericana de Psicología* 2008, volumen 40, No 3, 539-550 La construcción psicosocial de la identidad y del self Universidad Pedagógica Nacional, Colombia
- ROOK, Dennis W. *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Vol 12. December 1985.
- SCHIFFMAN , León G and KANUK Lesli. *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2016

SOLOMON, Michael R. Consumer behavior. buying, having and being. 9th ed.,
Prentice Hall, 2011

SUNKEL, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo.
Comunicación y Teorías - Cátedra II Módulo 4. Comunicación / Cultura.
2002.

VEBLEN, T. *Teoría de la clase ociosa* (6ª. ed.). Argentina: elaleph, 2000