

Sociología del consumo Significado y tareas

Gino Germani

••

«El valor de las cosas – afirmaba Durkheim, en una memorable sesión de la “Société d’Économie Politique”, hace medio siglo – no depende solamente de sus propiedades objetivas, sino también de la opinión que se tiene acerca de ellas... Si la opinión religiosa llega a prohibir tal bebida, el vino o un alimento, la carne de cerdo, vino y carne de cerdo pierden en su totalidad su valor de cambio. Del mismo modo, son movimientos de opinión, de gustos, los que otorgan valor a una piedra preciosa, a un determinado tejido más que a otro, a un mueble, a un estilo, etc.»¹ Al sostener que los hechos económicos son hechos sociales, al proclamar la necesaria dimensión sociológica de la teoría del valor, Durkheim extraía sus ejemplos de hechos que pertenecen a la sociología y a la psicología social del consumo. No era un mero azar, por supuesto; el fenómeno del consumo tan estrechamente vinculado con el problema del valor, constituye uno de los puntos de contacto más evidentes entre sociología y economía, el terreno propio de una más estrecha cooperación entre ambas, es decir, la materia de una sociología especial. Esta ligera referencia a una antigua polémica entre economistas y sociólogos, puede servir también para recordar los múltiples problemas de teoría y de método, vinculados con la coexistencia y alcance respectivos de la economía, la sociología general y la sociología económica; digamos en seguida que ellas no nos atañen directamente aquí; nuestra tarea en esta comunicación será en efecto mucho más limitada: definir brevemente el significado y el contenido de la sociología del consumo.

El fenómeno del consumo fue algo descuidado por los primeros economistas; hay que llegar hasta Bastiat y J. B. Say, para que el punto de vista del consumo adquiriera cierto lugar dentro de los estudios económicos y en realidad solo recientemente, puede hablarse del desarrollo de trabajos sistemáticos relativos al consumo como fenómeno económico.² Su importancia dentro de una sociedad industrial de

1. Véase E. Durkheim, *Journal des Économistes*, 6ta. serie, XVIII, (1908), pág. 138.

2. Sobre la posición de los economistas véase por ejemplo: Ch. Gide, *Cours d’Économie politique*. Este autor atribuye a los economistas franceses el mérito de haber colocado el acento sobre el consumidor, «este tercero olvidado» de la economía. Véase también E. E. Hoyt, *The consumption of wealth*. Nueva York, Mac Millan, 1928; y de la misma autora, *Con-*

masas y especialmente su función como categoría causal en la teoría económica, explican este nuevo y mayor interés. Una breve indicación sobre la teoría keynesiana relativa a la propensión a consumir, nos permitirá no solo descubrir la posición clave que las formulaciones relativas al consumo pueden adquirir dentro de la economía, sino también el valor de las posibles contribuciones que a este respecto puede hacer la sociología económica.

Según Keynes – como se sabe – la causa de la desocupación reside en la insuficiencia de la demanda, esta a su vez depende de cierta forma de comportamiento humano que regula la distribución de los ingresos en consumo y ahorro. La relación funcional entre ingresos disponibles y gastos destinados al consumo, representa *la propensión a consumir*, que depende de factores objetivos y subjetivos. Entre los primeros, Keynes indica el ingreso (medido en unidades de salario para eliminar los problemas relativos al valor de la moneda), las modificaciones fortuitas en el valor del capital, los cambios en la tasa de interés y la política fiscal; los factores subjetivos están representados por «Los hábitos formados por la raza, la educación religiosa, los convencionalismos y la moral corriente, según esperanzas presentes y pasadas experiencias; según la escala y técnica del equipo del capital, y según la distribución prevaleciente de la riqueza y el nivel de vida establecida».³ Ahora bien, de todos estos factores, afirma Keynes, el único que tiene importancia en períodos breves es el volumen de los ingresos. En efecto, los demás factores objetivos y subjetivos tienen muy poco peso; en particular estos últimos son muy estables: «Es muy poco probable que experimenten cambios importantes en cortos períodos de tiempo, excepto en circunstancias anormales o extraordinarias».⁴

Por lo tanto, el consumo es una función del ingreso medido en unidades de salario. ¿Cuál es la ley que regula esta interrelación? Digámoslo con las mismas palabras de Keynes: «La ley psicológica fundamental que podemos basar con toda confianza ya sea a priori sobre nuestro conocimiento de la naturaleza humana, ya sea de la experiencia concreta, indica que los hombres están dispuestos como norma y en promedio, a aumentar sus consumos frente a un incremento de sus ingresos, mas en medida inferior al aumento mismo».⁵ Dicho en otros términos, el aumento del ahorro es proporcionalmente superior al de los ingresos cuando estos aumentan y proporcionalmente inferior cuando estos disminuyen. Ello deriva del hecho que el nivel de vida habitual es particularmente rígido de manera que se tra-

suption in our Society. Nueva York, Mac Millan, 1938, esp. págs. 2-71. Entre los estudios sistemáticos recientes sobre el consumo (como fenómeno económico) recuerdo: W. C. Wayte y R. Cassady (Jr.), *The Consumer and Economic Order*, Nueva York, Mac Graw Hill, 1939/44; P. Campbell, *The consumer interest*, Nueva York, Harper Brothers, 1949; H. Canoyer y R. S. Vaile, *Economics of income and consumption*. Nueva York, The Ronald Press, 1951 (con importante bibliografía).

3. J. M. Keynes, *The general theory of employment, interest and money*. Nueva York, Harcourt, 1936; pág. 109.

4. *Ibidem*, pág. 91.

5. *Ibidem*, pág. 96.

tará de mantenerlo frente a las variaciones del ingreso en cualquier sentido estas se produzcan.

En esta exposición relativa a la *propensión a consumir*, hay por lo menos dos puntos que interesan a la sociología del consumo. El primero, se refiere a los factores *subjetivos*, en los que se reconocerá fácilmente las «choses d'opinion» del alegato durkheimiano. El segundo, se refiere a lo que Keynes llama «*ley psicológica fundamental*». Uno y otro, deberían resultar de la contribución del sociólogo. No ha sido así. La solución adoptada por el economista sustituye, en efecto, la respuesta que deberá dar la sociología económica: ¿son estables los hábitos de consumo? ¿En qué medida y bajo cuáles circunstancias lo son? ¿Cuál es el comportamiento de los individuos frente a variaciones en sus ingresos? ¿Cómo se da en sociedades diferentes y en distintos grupos dentro de la misma sociedad? A la «naturaleza humana» de la formulación keynesiana se sustituye una especificación concreta de los diferentes comportamientos posibles dentro de determinadas condiciones histórico sociales. Podría objetarse que acaso la «naturaleza» de que habla Keynes, refleja la sociedad industrial a las que debe aplicarse su análisis. Mas, aun así, ¿puede deducirse a priori? Las importantes investigaciones de Katona,⁶ muestran claramente en qué medida el comportamiento real de los consumidores se aleja de la ley «fundamental» keynesiana.

No se trata solamente de la necesidad de la inducción en economía – aunque por supuesto tal necesidad exista – sino del aporte teórico experimental de la sociología económica. Los trabajos de Katona, que acabamos de citar, son un buen ejemplo a la vez negativo y positivo a este respecto. El propósito de este autor, ha sido el de realizar un análisis psicológico de las principales decisiones y elecciones de consumidores y hombres de negocio. Por cierto lo ha logrado, mas desde el punto de vista de la sociología económica convendría indicar ciertas limitaciones en sus resultados.

No discutimos su psicología. Katona extrae sus hipótesis de conocidos conceptos de la psicología gestaltista verificados experimentalmente y los aplica a los resultados de investigaciones empíricas realizadas con procedimientos metodológicamente correctos. Esto le permite determinar, por ejemplo, ciertas características del comportamiento de los consumidores norteamericanos relativas al carácter más o menos reflexivo y planeado de sus compras, la variedad de sus motivaciones y en particular, como se indicó anteriormente, comprobar la inexactitud de la supuesta «ley psicológica» y de otras afirmaciones de Keynes, relativamente al comportamiento del consumidor, por ejemplo, la influencia de las expectativas de mayores, iguales o menores futuros ingresos sobre el nivel del consumo. Estos resultados son de por sí decisivos sobre todo (en cuanto no solo evidencian la necesidad de la instancia inductiva en ciencia económica, sino que, al alcanzarse a través de conceptos

6. G. Katona, *Psychological analysis of economic behavior*. Nueva York, Mac Graw Hill, 1951; cap. 7 y 8.

e hipótesis proporcionados por la psicología, demuestran que en tal inducción deben intervenir los esquemas teóricos de otras ciencias de la conducta humana. Mas, y en esto reside la limitación que creemos advertir en la obra de Katona, ¿es suficiente la perspectiva psicológica que este autor emplea? Por lo pronto, sus observaciones se circunscriben a la conducta de los individuos pertenecientes a determinado círculo cultural y nacional; en segundo lugar, aun dentro de ese círculo no tiene en cuenta – o sólo menciona de paso – la influencia de otros factores diferenciales e institucionales – para emplear un término caro a los economistas norteamericanos – que pueden actuar en su ámbito. La virtual exclusión de cierta variable – particularmente clase social y ocupación – se debía, es verdad, a limitación en los datos,⁷ mas también es cierto que tales variables tampoco figuraban entre los esquemas teóricos que guiaban la investigación. La omisión de ciertas dimensiones socio culturales no solo limita la validez de los resultados a una determinada sociedad nacional, sino que también arroja algunas dudas acerca de su generalidad dentro de ella. Para ilustrar esta afirmación, volveremos a las observaciones sobre «propensión a consumir» y a ahorrar. Para ello Katona diferencia a las personas según el nivel de ingresos, pues aunque el tipo de comunidad, tamaño de la familia, edad, educación y particularmente ocupación, ejercen «algunas influencias», la mayoría de ellas serían reducibles a diferencias en el monto de sus ingresos.⁸ Esta es la variable que asume Katona y que por cierto resulta suficiente para invalidar la «ley psicológica fundamental». En este ejemplo es justamente aquella reducibilidad de las diferencias socio culturales a diferencias en los ingresos que el sociólogo pondría en duda. La actitud con respecto al ahorro, la adaptación a cambios en el nivel de ingresos y particularmente frente a expectativas de futuros ingresos, ¿no será sustancialmente influida por lo que en recientes estudios se ha designado como la «pauta de la satisfacción postergada»? Esta pauta representa por un lado una norma socialmente aprobada por la cual se sacrifica una satisfacción actual (de cualquier tipo) para la consecución de algún fin futuro, por el otro constituye un rasgo internalizado de la personalidad social básica que caracteriza a las clases medias y altas, mientras no existe o es muy reducido en las clases populares.⁹ Aunque

7. *Ibidem*, pág. 150. Los datos utilizados por el autor han sido extraídos de las *Surveys of Consumer Finances* basados sobre muestras demasiado reducidas como para permitir el empleo de más de dos variables en el análisis.

8. *Ibidem*, págs. 152-153.

9. Esta terminología ha sido propuesta por L. Schneider y S. Lysgaard, «The deferred gratification pattern» en *American Sociological Review*, 18 (1953), págs. 142-149. En su investigación estos autores han comprobado diferencias significativas en cuanto a este rasgo entre las clases populares y las clases medias y alta. Observaciones similares se encuentran en numerosos otros trabajos sociográficos, norteamericanos (Cf. bibliografía en el artículo citado). Por otra parte este concepto no es más que la clásica noción de «abstinencia» de la economía. Es interesante tener en cuenta – también desde el punto de vista de la sociología económica – la psicogénesis de estas contrastantes actitudes en las varias clases sociales; podría probarse, por ejemplo, que la percepción y orientación en el tiempo difiere en las distintas capas y que este hecho se vincula con el ambiente y con el tipo de crianza infantil

esta jerarquía socio cultural corresponde en gran parte a la escala de los ingresos (y en ello se basa la posibilidad, como lo hace Katona, de sustituir la una a la otra), la existencia de esos contrastantes tipos de motivación debe ser tenida en cuenta pues ella puede afectar sustancialmente la conducta económica. Es posible que su significado dinámico varíe considerablemente entre las varias sociedades nacionales (podría resultar ser una función del tipo de estratificación predominante en cada sociedad), mas con todo sigue siendo una variable significativa sin la cual la investigación de la conducta del consumidor se hallaría sujeta a deformaciones más o menos graves.

Siempre quedando dentro del tema de la distribución del ingreso entre el ahorro y consumo en períodos de cambio en el volumen del ingreso, muchos otros problemas podrían ser citados: recordemos por ejemplo la cuestión poco estudiada hasta ahora de la distribución del ingreso dentro de la familia: algunos estudios realizados en Inglaterra han mostrado que en períodos de inflación el dinero que el marido entrega al ama de casa para el mantenimiento de la familia no aumenta proporcionalmente con el incremento del salario nominal; por lo tanto la parte del ingreso real destinado a los gastos de mantenimiento disminuye mientras que la parte retenida por el marido (destinada en general a diversiones) permanece estable. Este comportamiento, que influye sobre el volumen de los ahorros (en este aspecto en el sentido previsto por Keynes) varía de intensidad según las clases.¹⁰ Estos ejemplos nos han permitido ilustrar de manera más concreta cuál es el tipo de aporte que debe esperarse de la sociología económica. Es esta ciencia la que debe sugerir las variables socio culturales que intervienen en el fenómeno del consumo; es verdad que algunas de ellas podrían surgir — y a veces lo hacen —¹¹ accidentalmente en un mero examen de sentido común; sin embargo un estudio organizado de manera unitaria alrededor del hecho en cuestión, estaría en condiciones de proporcionar sistemáticamente los esquemas teóricos más adecuados.

En este momento no puede decirse que exista una sociología del consumo como conocimiento sistematizado. Se dispone, es verdad, de muchos y valiosos aportes que podrían constituir una buena base para una sistematización, mas advirta-

peculiar de cada clase; véase a este respecto: L. Le Shan, «Time orientation and social class» en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47 (1952): págs. 589-592; y también el excelente estudio sobre la personalidad social básica de la clase alta y la clase baja en Londres, por B. M. Spinley, *The deprived and the privileged*; Londres, Routledge and Kegan Paul, 1953. Sobre otras características psico sociales de este fenómeno, también de interés para la sociología económica, véase: S. Lysgaard, «Social Stratification and the deferred gratification pattern», comunicación ante el II Congreso Internacional de Sociología en Lieja, septiembre 1953, Oslo, 1953.

10. M. Young, «Distribution of Income within the family» en *British Journal of Sociology*, III (1952), págs. 305-321.

11. Katona, op. cit., hace varias referencias a otros factores; cf. por ejemplo la diferencia entre no ahorristas pobres y no ahorristas ricos (págs. 52-53), y las observaciones sobre la conducta económica de los «nouveaux riches» (pág. 186).

mos que, en general, se trata de trabajos en los que el sociólogo apunta a otros hechos socio culturales que se revelan a través del consumo más que a este fenómeno *per se*. Para tomar un ejemplo clásico recordemos a Le Play y su escuela: el estudio de los presupuestos familiares, es decir de los consumos, tan importante en su metodología, no representaba más que un medio para alcanzar un análisis cuantitativo de los hechos sociales, y esto, aunque se funde en el mismo material de observación, se distingue claramente de un estudio de los hábitos de consumo, de las condiciones que acompañan o determinan su origen, permanencia y transformación, y de sus características diferenciales en las distintas sociedades y en los grupos dentro de una misma sociedad. En general toda la sociología descriptiva de sociedades concretas –la llamada sociografía– se ha ocupado de manera preponderante del consumo y ha recogido abundantes observaciones; lo mismo debe agregarse con respecto a otro importante sector de investigaciones: el relevamiento y análisis de los presupuestos familiares, que ha llegado a constituir en la actualidad una de las tareas habituales de la estadística oficial de muchos Estados.¹² Otras contribuciones de gran importancia pueden hallarse en la obra de los antropólogos sociales que han reunido, y a menudo sistematizado, interesantes observaciones acerca del consumo entre los pueblos no literatos, proporcionando así una esencial base de comparación con tipos de cultura profundamente distintas de la occidental.¹³

Entre las contribuciones más significativas a la sociología del consumo cabe citar los trabajos de Halbwachs y algunos otros sobre los hábitos de consumo de obreros y empleados¹⁴ y recordar también a Veblen y a su obra, ya clásica, sobre la clase ociosa y sus peculiares formas de consumo.¹⁵ Halbwachs, en sus dos trabajos logró no solamente precisar o rectificar las cuatro leyes de Engel¹⁶ relativas a la distribución del ingreso dentro del presupuesto familiar sino, lo que particularmente interesa desde nuestro punto de vista, agregar a la variable del nivel de ingreso los factores socio culturales relativos a la clase. Pudo demostrar así que la distribución

12. Bibliografías completas desde los orígenes de los estudios sobre presupuestos familiares hasta 1933 pueden hallarse en las dos obras de M. Halbwachs, *Le classe ouvrière et les niveaux de vie*. París, Alcan, 1913; y *L'évolution des besoins dans les Classes ouvrières*. París, Alcan, 1933.

13. M. J. Herskovits, *Economic Anthropology*, Nueva York, A. A. Knopf, 1952; cap. XII y la bibliografía allí citada. Cf. también las obras de E. E. Hoyt, cit.

14. M. Halbwachs, op. cit. H. Delpech, *Recherches sur les niveaux de vie et les habitudes de consommation*, París, Rec. Sirey, 1938; M. J. Klanfer, «La consommation et la structure hiérarchique de la société» en *Revue de l'Institut de Sociologie Solvay*, 1930, enero-marzo (desde el punto de vista metodológico este estudio presenta la interesante particularidad de no basarse sobre presupuestos familiares sino sobre el consumo de determinados productos y marcas).

15. Th. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica, 1944.

16. E. Engel, «Die vorherrschenden Gewerbszweige in den gerichtsamtern mit peziehung auf die Produktions und Konsumptionsverhältnisse des Königreichs, Sachsen», en *Zeitschrift des statistischen Büros des Königl. Sächs*, 1857.

del ingreso entre los diferentes gastos no es meramente una función de su volumen sino que depende del tipo de existencia que rige en la conciencia colectiva de cada grupo social; particularmente la contrastante jerarquización de las necesidades de vestimenta y de vivienda en obreros y en empleados pudo luego ser comprobada repetidas veces en otros estudios realizados en diferentes países. En algunos casos (por ejemplo en el estudio de Delpech) se pudo observar cómo los hábitos de consumo suelen resistir frente a modificaciones en la situación objetiva, ocupacional. Así los obreros de origen rural o los empleados de origen obrero suelen mantener por largo tiempo los hábitos de su ambiente de origen. Tales hábitos por otra parte se transmiten fundamentalmente a través de la mujer, de manera que el hogar tenderá a adoptar las costumbres de consumo peculiares del grupo de origen de la madre.¹⁷

El aspecto dinámico también ha sido tocado: recuérdense las valiosas observaciones de Halbwachs sobre la evolución de los consumos en la clase trabajadora, observaciones que se han visto confirmadas luego por el desarrollo económico de la última década. Este autor puso de relieve, en efecto, cómo frente a un aumento de sus ingresos, los obreros no tienden a satisfacer mejor sus necesidades tradicionales sino que desarrollan nuevas necesidades en relación con cambios sustanciales en el tipo de existencia, cambios que significan una participación más activa en el tipo de civilización moderna. Por otra parte, cuando a una expansión del ingreso, sigue una contracción, no se vuelve simplemente a las anteriores formas de distribución: la nuevas necesidades se muestran rígidas y la adaptación se realiza sobre la base de una redistribución del ingreso que tiende a mantener los aspectos del nuevo tipo de existencia logrado.¹⁸

La interrelación entre motivaciones «racionales», «emocionales» y «tradicionales» proporciona otra rica fuente para la investigación que solo en muy pequeña parte ha sido explotada¹⁹ – en estrecha conexión con este tema – nos hallamos apenas al comienzo de las investigaciones alrededor de la forma y mecanismos psico sociales que rigen las decisiones de compra de los consumidores: su carácter habitual no habitual, reflexivo o no reflexivo, planeado o no planeado.²⁰ Es claro que en este grupo de temas nos hallamos frente a cuestiones teóricas que no solamente tocan a la sociología del consumo, sino a las ciencias del hombre en general: el problema de la racionalidad de la acción. Otro tema que pertenece indudablemente a la sociología del consumo es el de la moda, de las condiciones de su surgimiento, mo-

17. H. Delpech, op. cit., pág. 302.

18. M. Halbwachs, *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*, cit., cap. V.

19. El carácter «supersticioso» de muchos consumos aun en nuestra sociedad occidental ha sido puesto de relieve, por muchos autores; cf. por ejemplo H. Delpech, op. cit., pág. 319, sobre el valor atribuido a la carne entre los obreros; e I. Rosow, «Home Ownership Motives», en *American Sociological Review*, 13 (1948), págs. 751-756, sobre los motivos emocionales y de prestigio en la compra de una casa. El libro de Th. Veblen arriba citado estudia fenómenos de este tipo.

20. Recordamos la obra de Katona, ya citada.

dificación y límites de aceptabilidad, tema en el que se cuentan trabajos ya clásicos como los de Tarde y Simmel y no pocos estudios empíricos.²¹

Recordemos por último, para cerrar esta breve reseña ilustrativa y no exhaustiva, de los temas y las fuentes de la sociología del consumo, las investigaciones sobre propaganda y los llamados «estudios de mercado»; las primeras proporcionan importantes observaciones acerca de la posibilidad de crear, modificar o suprimir los hábitos de consumo y los segundos han ido creando toda una metodología dirigida a obtener descripciones precisas de los consumos y de las motivaciones de los consumidores.

Estas ligeras referencias son, creemos, suficientes, para mostrar la posibilidad y a la vez el contenido de una sociología del consumo. Su tarea será la de sistematizar los materiales recogidos en las investigaciones empíricas y de sugerir ulteriores estudios y nuevos conceptos e hipótesis. Extraerá sus conceptos básicos de la sociología general, de la psicología social y de la economía política, ordenándolos en una teoría del consumo que tienda a determinar – dentro de diferentes y especificados niveles de validez – las condiciones que regulan el surgimiento, la permanencia y la modificación de los hábitos de consumo (y de ahorro); su interdependencia con respecto al tipo de estructura social y cultural de cada sociedad global y su variabilidad y diferenciación dentro de esta; sobre el plano sociográfico podrá proporcionar además descripciones de los hábitos de consumo de determinadas sociedades y grupos sociales, lo cual representa una base necesaria para el trabajo comparativo.

21. Recordar, además de Tarde y Simmel, y como ejemplo de investigación empírica, el artículo de A. L. Kroeber, «On the principle of order in civilization as exemplified by changes in fashion», en *American Anthropologist*, 21 (1919), págs. 235-263, y, sobre los límites de la moda, el de J. N. Koblin y B. Schiffer, «The limits of fashion control», en *American Sociological Review*, 13 (1948), págs. 630-738.