

La economía del consumo como propuesta socio-teórica

The economy of consumption as a socio- theoretical proposal

Laura L Ortiz Negrón

Universidad de Puerto Rico

llortiz@uprrp.edu

Resumen

El concepto *economía de consumo* se expone como propuesta que permite examinar los diversos desplazamientos del fenómeno del consumo a nivel contemporáneo. Se presenta así un abordaje interdisciplinario de aquellos factores y procesos sociales que han configurado a Puerto Rico como una *economía de consumo*. La modernización particular de Puerto Rico así como sus transformaciones sociales durante las últimas décadas producen una mirada contextual de esta economía de consumo. Se destacan las transformaciones del capital y la inscripción del consumo como orden de significación como las pistas hermenéuticas en este análisis.

Palabras clave: cultura; consumo; economía; Puerto Rico

Abstract

We propose the concept of "economy of consumption" as a way of examining the multiple effects of contemporary consumption. We present an interdisciplinary approach to the factors and social processes that have configured Puerto Rico as an economy of consumption. If one considers the specific ways in which modernization has affected the country, as well as the social transformations it has undergone in recent decades, one can take a contextual view of Puerto Rico as an economy of consumption. The transformations of capital and the inscription within consumption itself, as an order of signification, are the hermeneutic keys of this analysis.

Keywords: culture; consumption; economy; Puerto Rico

Introducción

El consumo es un término muy disputado ya que su desplazamiento es múltiple y contencioso. Muchas veces se mencionan los términos sociedad de consumo, consumismo, consumerismo y cultura del consumo de manera intercambiable y vaga. Asimismo, existen discursos moralizantes e irreflexivos sobre el fenómeno del consumo. Ello brinda el momento oportuno para esbozar un esquema conceptual donde fluyan los diversos elementos que participan de su drama y que forjan su nueva economía. Este concepto, *economía de consumo*, se figura en primer lugar, a manera de

sombrilla para incluir y ampliar las nociones tradicionales de economía y de cultura. Como parte de la *economía de consumo*, el concepto de *régimen de consumo* daría cuenta de las transformaciones socioeconómicas contemporáneas.¹ Asimismo, las economías de los discursos, los imaginarios y los significados se asocian a la *cultura de consumo* como un segundo concepto de la *economía de consumo*. Si bien el consumo es parte de una economía en el sentido tradicional, dicha economía también es imaginario, discurso y significado que produce realidades y subjetividades.² En segundo lugar, este concepto se propone como un espacio de retroalimentación de estas dos nociones, economía y cultura. El concepto de *economía de consumo* aporta hacia una mirada inclusiva del consumo en sus diversos desplazamientos, pero a su vez dicha inclusividad se presenta bajo nuevas complejidades que signalizan otro mundo de lo social. La *economía de consumo* está vinculada a las propias transformaciones materiales y paradigmáticas en torno al capital, la sociedad y el sujeto que se han suscitado durante el último siglo. El *régimen de consumo* se posiciona como sistema económico contemporáneo y como formas de vida. La *cultura del consumo* se muestra como aquellos procesos de producción significativa, simbólica y discursiva a partir de las relaciones de los consumidores con los objetos, signos y espacios de consumo. Si bien para efectos analíticos hay un régimen y una cultura de consumo que comprenden la *economía de consumo*, éstos se presentan como procesos móviles en interacción. Por ello, la retroalimentación que se formula aquí entre régimen y cultura de consumo apunta hacia la idea de que la economía se hace cultura y la cultura se hace economía. Bajo esta economía de consumo son muchos los focos de producción y a este momento sólo punto a su existencia. A partir de diferentes paradigmas post-estructuralistas y en diálogo con una perspectiva socioeconómica, cultural, urbana e histórica del consumo, se presenta esta economía. Mediante este concepto, *economía de consumo*, se establece un encuentro de “contrarios”, de la liquidación entre producción y reproducción, y de un alerta de otra radicalidad socio-teórica.

A partir de mi investigación sobre las prácticas de consumo en el Puerto Rico contemporáneo se analizan aquellos factores y procesos sociales que han configurado a Puerto Rico como una *economía de consumo*.³ Aún cuando las tendencias y transformaciones vinculadas al consumo y otros fenómenos contemporáneos son globales, cada país puede adaptar o acoger dichas

¹ Si bien el concepto *régimen de acumulación* junto al *régimen de regulación* forma parte del pensamiento de la Escuela Francesa de Regulación en torno al Fordismo, el término que aquí propongo, *régimen de consumo* tiene una utilización más flexible ya que la noción de economía se redefine como propuesta experimental.

² El discurso económico, por ejemplo, sostiene como parte de su campo enunciativo, la percepción y confianza de los consumidores y los inversionistas como barómetros de comportamientos económicos.

³ Este ensayo es un resultado de la investigación que he realizado sobre las prácticas de consumo en Puerto Rico a nivel contemporáneo. Este proyecto de investigación tiene como propósito principal documentar las distintas formas en que el consumo (ir de compras, ir al centro comercial, hacer compras) ha marcado y rearticulado las distintas relaciones y prácticas sociales tanto a nivel de la subjetividad, lo cotidiano, familiar y lo social. El perfil de los consumidores, así como su relación con los objetos y espacios de consumo en Puerto Rico forman parte de los objetivos de esta investigación.

transformaciones dadas sus propias condiciones sociohistóricas y culturales. Ello no elimina la tendencia global, sólo apunta a la coexistencia o posibles relaciones entre tendencias de naturaleza variada. Puerto Rico, en este sentido, juega una relación social con el consumo tanto a nivel local como global.

Desde un registro sociohistórico, los procesos de modernización vinculados a las lógicas del Fordismo y el Posfordismo,⁴ han hecho del consumo el motor de la sociedad puertorriqueña. La situación aparentemente "ilógica" entre la centralidad del consumo y las características socioeconómicas del país está marcada por las continuidades y discontinuidades que marcan la era moderna-posmoderna. Estas continuidades y discontinuidades requieren un abandono de paradigmas o conceptos tradicionales para entender este fenómeno y de otro lado una reflexión de las nuevas condiciones que configuran las prácticas de consumo.⁵ Las transformaciones del capital y la inscripción del consumo como orden de significación son las pistas hermenéuticas para este análisis. Una mirada contextual de esta *economía de consumo* descansa sobre las características socioeconómicas del Puerto Rico contemporáneo, así como de los diversos elementos que han marcado sus procesos de modernización y posmodernización.

Registro socioeconómico de Puerto Rico

La isla de Puerto Rico mide 100 x 35 millas cuadradas y tiene una población total estimada de 3,915,798 millones de personas, de la cual el 71% (2,811,873) es mayor de 14 años de edad (US Census, 2000). Se dice a nivel popular y mediático que el ir de *shopping* es el deporte nacional en Puerto Rico. No es sólo que la Isla cubierta de centros comerciales, megatiendas, automóviles, urbanizaciones, autopistas y celulares, sino que todos estos centros comerciales están siempre llenos. Para diciembre del 2005, existían 572 centros comerciales aproximadamente en Puerto Rico. La mayoría (más del 70%) de las unidades de vivienda construidas son de tipo unifamiliar, lo que demanda a su vez, más carreteras, expresos y automóviles. Estos proyectos de vivienda han seguido el modelo de los suburbios, donde las casas, las carreteras, autopistas y los centros comerciales forman una red socio-urbana, y cuya capitalización depende del uso del automóvil. Para el 2003-04, el registro de vehículos de motor ascendió a un total de 2,366,151 de los cuales 2,200, 698 (93%) correspondían a automóviles privados. Para el 2001 el sistema de carreteras de Puerto Rico comprendía 23,775 kilómetros de los cuales 7,367 kilómetros son carreteras estatales y 16,408 son carreteras municipales, puentes y túneles. Asimismo, el total de contratos por servicio de teléfono celular ascendió a un 1,726,421 para junio de 2004.⁶

⁴ Aún cuando el Fordismo y el Posfordismo son secuencias optimizadas por el capital, a su vez presentan su propia escatología económica. Mientras el Fordismo se caracterizaba por la rigidez y la producción masiva, el segundo se caracteriza por la flexibilidad, la producción diferenciada y personalizada.

⁵ Entre estos modelos están los funcionalistas, marxistas y desarrollistas los cuales fueron dominantes en la era moderna.

⁶ Datos obtenidos de: Dr. Carlos Guilbe, geógrafo económico; Departamento de Transportación y Obras Públicas; Administración de Reglamentos y Permisos; y Media Fax de Puerto Rico.

Como parte de este cuadro, si se analizan los datos sobre el ingreso personal disponible y los gastos de consumo personal para Puerto Rico durante los últimos años, se observa que se gasta casi la totalidad del ingreso del que se dispone (Junta de Planificación, 2004). Del 1998 al 2004, prácticamente se igualó el total en millones por concepto de ingreso personal disponible y los gastos de consumo personal. Para el 2004, por ejemplo, el total del ingreso personal disponible fue de \$43,610.1 millones, mientras que el total del gasto de consumo personal fue de \$42,905.2 millones. Incluso, ha habido años donde los gastos de consumo han sido mayores que el renglón de ingreso personal disponible.

Según los datos sobre gastos de consumo personal por tipo principal de producto, los alimentos ocuparon la primera posición desde el 1970 hasta el 1997 (Junta de Planificación, 2004). A partir del 1998 hasta el 2004 el renglón de servicios médicos y funerarios ha pasado a ocupar la primera posición superando el gasto en alimentos. Los gastos en transportación ocuparon la segunda posición hasta la década del 1980, y en el 1990 los gastos de vivienda ascendieron a segundo lugar. Para el 1995 los gastos de transportación ocuparon nuevamente la segunda posición. En el 2000, los alimentos ocuparon la segunda prioridad y la transportación ocupó la tercera posición para el 2003. Mientras que para el 2004 los gastos de vivienda ocuparon el segundo lugar y desplazaron al renglón de alimentos relegándolos al tercer lugar.

El régimen de consumo tiene como uno de sus grandes soportes, la amplia estructura crediticia que opera en la Isla. Para el 2005 operaban en Puerto Rico 138 cooperativas de ahorro y crédito, 44 compañías hipotecarias, 32 compañías de financiamiento, 18 bancos privados y 2 bancos gubernamentales, 19 compañías de arrendamiento de automóviles, 9 compañías de préstamos personales pequeños, y 7 compañías de financiamiento de automóviles.⁷ Esta estructura financiera-crediticia emite tarjetas de crédito, préstamos personales, comerciales, hipotecarios, de automóviles, seguros, líneas de reserva y de crédito. A manera de una ilustración parcial de la estructura crediticia, el monto de dinero proveniente de préstamos personales emitidos por bancos fue de \$22,783.9 millones para el 2003. El total de préstamos emitidos por las compañías de préstamos personales representó un total de 350,012 para el año 2003 (Oficina del Comisionado de Instituciones Financieras, 2005). La industria de seguros es también parte esencial de la estructura económica y crediticia de Puerto Rico ya que éstos son obligatorios para la compra y financiamiento de automóviles y vivienda. Existen tres tipos de seguros amplios; de vida, de salud y de riesgos misceláneos. El monto de primas suscritas para cada una de estas tres clasificaciones fue de \$603.3, \$3,498.4 y \$2,056.5 millones para el 2004 respectivamente, siendo la primera prioridad los seguros de salud.⁸ Este cuadro de la estructura crediticia es todavía más dramático si consideramos que las cifras expuestas no cubren todo el financiamiento del consumo en Puerto Rico. Este es el caso de las

⁷ Al listado de la estructura crediticia, se añaden la Asociación de Empleados del Estado Libre Asociado de Puerto Rico y los sistemas de retiro de las corporaciones públicas, los cuales emiten distintos tipos de préstamos (personales, hipotecarios, enseres y muebles, emergencia) y tarjetas de crédito.

⁸ Para el mismo año, los seguros de riesgos misceláneos ocuparon un segundo lugar. Éstos incluyen más de 20 clasificaciones. Algunas de estas primas son garantías hipotecarias, riesgos múltiples comerciales, impericia médica, escalamiento y robo, incendio, riesgos de cosechas y fincas, terremoto, entre otros.

tarjetas de crédito personales emitidas por bancos en los Estados Unidos, las cuales no se reflejan en los datos anteriores. Si bien estos datos socioeconómicos ofrecen una idea del flujo de capital y gastos que se generan en Puerto Rico, a su vez, apuntan a que el consumo es parte integral a las formas de vida cotidiana y social en este país.

Puerto Rico es una zona *target* de consumo aún cuando ciertos indicadores socioeconómicos no guardan una "relación lógica" con sus altos niveles. Según los estimados realizados por el gobierno,⁹ el salario semanal mediano para los asalariados presentan poca variación para los años del 2002 al 2005, aunque lo que se destaca son las bajas cifras de estos promedios salariales (Departamento del Trabajo y Recursos Humanos, 2005). Entre el 2002 y 2005, el salario semanal mediano fluctuó entre \$223.30 y \$243.50. Siguiendo este cuadro, el ingreso mediano familiar anual para el 2000 ascendió a \$16,543.0 (US Census, 2000). Estos indicadores de salarios y de ingresos sugieren una capacidad económica diferenciada, pero limitada para gran parte de la población. Asimismo, la tasa estimada de desempleo ha fluctuado entre un 10 y 12% durante los últimos años (Departamento del Trabajo y Recursos Humanos, 2005). Sin embargo, extraoficialmente algunos especialistas en este campo indican que la tasa de desempleo oscila entre un 25 y 30%. Además la tasa de participación laboral osciló entre un 45% y 46% para los años de 1999 al 2003. Dentro de este cuadro socioeconómico hay que tomar en cuenta, a su vez, que un 36.3% del total de familias (427,000) recibían los beneficios del Programa de Asistencia Nutricional para el año fiscal 2003-2004 (Departamento de la Familia 2004), y que el 44.6% de las familias del País recibían ingresos por debajo del nivel de pobreza para el 2000 (US Census, 2000). Las ayudas que provienen fundamentalmente del gobierno de los Estados Unidos, que son parte de las transferencias federales, dirigidas a las personas con bajos niveles de ingreso son un factor muy importante al momento de estudiar el régimen del consumo en la Isla. Las transferencias federales se distribuyen en beneficios de seguro social y veteranos, ayudas económicas, alimentarias, educativas, salud, infraestructura urbana y subsidios (agua, energía eléctrica, vivienda y teléfono) a ser administrados por diversas agencias gubernamentales. Estas ayudas económicas representan un flujo importante de ingreso que incide sobre el consumo aún cuando el tipo de gasto pueda estar reglamentado. Éstas comprenden toda una serie de programas y beneficios. Entre éstos se destacan el Programa de Asistencia Nutricional (PAN) y el de becas a estudiantes de nivel universitario, *Pell Grant*. La asistencia económica proveniente del PAN es el beneficio más común y generalizado entre la población elegible en Puerto Rico. El monto de beneficios de este Programa sobrepasó un billón de dólares anual para los años del 2001 al 2005. El mismo tiene un impacto muy directo sobre el consumo ya que limita y a la vez obliga el gasto para el renglón de alimentos.

Si bien estos datos socioeconómicos son un marco de referencia para tener una idea muy básica del Puerto Rico contemporáneo como régimen de consumo, también se puede colegir que indicadores tradicionales de empleo, pobreza, desempleo y asistencia social resultan totalmente insuficientes para comprender la centralidad del consumo.

⁹ Estos estimados son parte de una encuesta periódica que realiza el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos de Puerto Rico.

Modernización en Puerto Rico

El tipo de modernización que se dio en la Isla como proceso sociohistórico incide sobre lo que es Puerto Rico como *economía de consumo* en el presente. Los procesos de modernización de la Isla remiten a la década del '50 como el período que se enfrentó a una sociedad traslapada entre una economía agraria e industrial (J. Dietz, 1989). La modernización de Puerto Rico mediante un proyecto populista se produjo desde la lógica de un estado Keynesiano y benefactor incipiente que se enfrentaba a la pobreza propia de este período y a una sociedad que había que alimentar, educar y readiestrar para "modernizar" el país (E. González Díaz, 1977, 1999).

Este proceso de modernización se configuró a partir de un imaginario político que sostenía una idea muy particular de la modernidad. Esta idea de la modernidad osciló entre la necesidad de borrar el pasado y el deseo de traer el progreso a la Isla. La misma se inscribió en una mentalidad gubernamental local que descansaba sobre dos operaciones complicadas; una de carácter discursivo y otra de carácter ideológico.

La primera operación discursiva de la modernidad estaba ligada al "dream world" local de erradicación de la pobreza y de ofrecer educación, empleos, vivienda y comida para los puertorriqueños. El imaginario político consistía en darle la bienvenida acelerada e irrestricta a todo tipo de desarrollo socioeconómico y sobretodo a partir de un sólo entendido de desarrollo. En este contexto, la transición de una sociedad agraria en su máxima precariedad a una sociedad industrial se produjo en un periodo de tiempo relativamente corto. El denominado "milagro puertorriqueño" no mostró la complejidad, tensiones y dislocaciones de ese proceso sociohistórico, por lo que ya se va gestando un efecto político de extremos.

Esta aspiración suponía una dicotomía y lucha entre el pasado y el presente, que no permitía profundizar críticamente en la inserción del capital urbano y comercial como relación y efecto social hegemónico. Sólo se registraba como progreso. Y realmente era progreso; quién quería seguir en la miseria o ser registrado como el lamento borincano. Modernizar al país era transportar y mover diferenciadamente poblaciones manteniendo el dispositivo discursivo de acceso a empleo, vivienda y educación aunque lo que se estaba dando era un proceso político de higiene social con costos inmensos. Es decir, habría que exportar y reubicar poblaciones unido a la ejecución de otras políticas de control social que garantizaran los intereses de acumulación de capital y del estado colonial-metropolitano en el proceso de modernizar a Puerto Rico. Las dislocaciones de estas poblaciones diaspóricas se registrarán como "The Puerto Rican Problem" en los Estados Unidos, la "cultura del arrabal urbano" en la obra *La Vida* de Oscar Lewis, y "la cultura de la urbanización" como texto de ansiedad, ya que había que ocultar y negar los vínculos con el campo, el pasado y la familia que se quedaba atrás. La antropologización sistemática y amplia de los puertorriqueños(as) y la capacidad de intervención del gobierno sobre sus vidas se reconocerá y se avalará a nombre del progreso de la Isla (L. L. Ortiz Negrón, 1998). La reflexividad política no podía dar paso a la reflexividad sociológica sino de forma consensual y así mediante la articulación de una ortopedia social manifestada en diversas políticas públicas. Por ello, la intelligentsia académica estaba al servicio del "país". Ese era el "dream world" del proyecto populista en Puerto Rico en las décadas del '50 y '60.

La segunda operación ideológica de la modernidad en Puerto Rico, consistía en la no irradiación efectiva de la importancia de generar nuevas maneras de pensar y actuar en el mundo moderno (R. Palmer y J. Colton, 1978; A. Quijano, 1988) y su articulación efectiva a políticas de desarrollo social y económico. Aunque esta operación pareciera contradictoria, la misma permitía mantener la idea de

"lo puertorriqueño" y "lo borincano" como paliativo político y cultural sobretodo hacia los sectores dislocados diferenciadamente. Por ejemplo, al momento de cantar "En mi Viejo San Juan, cuantos sueños forjé en mis años de infancia,... una tarde me fui a una extraña nación, pues lo quiso el destino" (N. Estrada, 1943), la emoción por "Puerto Rico y lo puertorriqueño" siempre sería ilustrada con lágrimas y significada como cosas del destino.¹⁰ Esta operación ideológica en torno a la modernidad podía conformar el imaginario de un Puerto Rico idílico, lo cual nunca fue. También fue el espacio oportuno para los desenvolvimientos eventuales de los nacionalismos en la Isla hasta el presente.¹¹ Este imaginario político pudo conjugar estas dos operaciones teniendo al proceso de modernización como carta de logro de la modernidad, aunque esta última fuera dudosa.

Bajo este proceso de modernización, el consumo incipiente se traslapó con la actividad comercial como significante de progreso socioeconómico y operaban como continuación del discurso del progreso y la modernización del país, pero el consumo no era parte manifiesta de este discurso. En la medida que el trabajo era la centralidad enunciativa y moral del Estado y el capital industrial, el consumo se definió como esfera privada y secundaria de este modo de vida (L. L. Ortiz-Negrón, 1999). En este contexto, el proceso de industrialización unido a la generación de empleos estatales y privados, los procesos de urbanización, la construcción de carreteras y autopistas, el automóvil privado y los centros comerciales comenzaron a recubrir la topografía socio-espacial de los '60 en Puerto Rico (E. González-Díaz y N. Vargas, 1988). Las compras y los estilos de vida de los puertorriqueños se fueron transformando en la medida que el automóvil y los nuevos espacios comerciales marcaron la configuración urbana de una economía de consumo (A. Torrecilla y C. Pabón, 1985). La estrategia keynesiana y benefactora adoptada por la intelligentsia local tuvo su rentabilidad política, mientras el capital industrial se consolidaba para luego darle paso al consumo como régimen de acumulación.¹² De otra parte, las propias dislocaciones de poblaciones y grupos sociales durante este proceso de modernización de Puerto Rico y los correspondientes procesos de exclusión inciden en la construcción diferenciada de un imaginario de progreso. Estas poblaciones habían pagado su sacrificio en aras de la modernización por lo que su imaginario de progreso sería precario cuando menos. Es decir, aunque se producía un discurso único sobre el progreso en Puerto Rico, se produjeron diferenciadamente varios imaginarios de progreso. Frente al discurso de la modernización en Puerto Rico, se ocultaron desplazamientos y dislocaciones sociales que ponían en entredicho sus logros hegemónicos (K. Santiago-Valles, 1994). El discurso y el imaginario del

¹⁰ Esta canción fue escrita el 2 de agosto de 1943 por Noel Estrada a petición de su hermano, el cual se encontraba en el servicio militar en Panamá. Este compositor ocupó varias posiciones en dependencias gubernamentales, entre éstas, fue Oficial de Protocolo del Departamento de Estado de Puerto Rico del 1956 al 1973.

¹¹ Una crítica al discurso nacionalista y puertorriqueñista en Puerto Rico lo puede encontrar en: Pabón, Carlos. De Albizu a Madonna: Para armar y desarmar la nacionalidad. *Revista bordes* 1 (1995); y del mismo autor, *Nación Postmortem Ensayos sobre los tiempos de insoportable ambigüedad*. 2002.

¹² Aquí se utiliza el concepto *régimen de acumulación* como parte del pensamiento de la Escuela Francesa de Regulación (Michel Aglietta, Alain Lipietz). Este concepto define los sistemas de producción bajo el Fordismo.

progreso se movían espacial y temporalmente sin encontrarse. La modernidad y la modernización tampoco se encontrarían.

Posmodernización en Puerto Rico

Aún cuando ciertas condiciones de la modernidad fueron el soporte del consumo masivo en su primera fase de consolidación (1950-70), la evolución del consumo posfordista establece unas rupturas mediadas por avances tecnológicos, la crisis estatal, la globalización y el registro de un nuevo rostro de lo social. La condición posmoderna (D. Harvey, 1989) tiene como foco la exacerbación y las discontinuidades de la proyección de la modernidad con relación a la centralidad de la economía del consumo. Ello puede ser ilustrado por algunas continuidades vinculadas al discurso del progreso, a ciertas transformaciones económicas y por la presencia de una nueva economía semiótica y abstracta que produce e intensifica el consumo como proceso de significación y de figuración de subjetividades.

Si se toman en cuenta el discurso del progreso como parte del proceso de modernización, el consumo se presenta inicialmente como una continuación de este discurso y sus efectos dislocantes. En este contexto, a través del consumo se construye un imaginario de integración, disfrute y progreso que no necesariamente estaba anclado en las propios dispositivos del capital de consumo, sino en las exclusiones sociohistóricas que vivieron distintos sectores subordinados. Nuevas prácticas sociales alrededor del consumo se presentan como parte del discurso del progreso, el *comfort* y el *American Dream*. El hecho de que las fronteras entre lo privado y lo público se diluyen para dar paso a este nuevo modo de vida, supone la democratización jerarquizada de aquello de lo cual disfrutaban las clases ostentosas de Thorstein Veblen (1934).

En este sentido, la estructura crediticia y financiera como soporte fordista facilita formas y estilos de vida en torno al consumo. El automóvil, los electrodomésticos, la nevera, el televisor y los productos congelados y enlatados son los nuevos signos del consumo y el progreso. El hogar, las relaciones familiares y sociales se constituirán a partir de prácticas de consumo dando paso a nuevas necesidades y formas de lo social. Los préstamos y las tarjetas de crédito se convierten en tarjetas de identidad y status ciudadano, y ello a pesar de su carácter despótico.

El “hacer” y “hacernos” consumidores fue un proceso sociohistórico matizado por factores diversos cuya combinatoria azarosa da cuenta de las distintas subjetividades e imaginarios alrededor del consumo. Si bien nadie podía rechazar el régimen de consumo, su reapropiación significativa pasa a ser un disfrute, una obligación, un placer, una frustración, una terapia, una opresión o sólo una rutina, entre otras significaciones. Desde la posmodernización, paradójicamente, el consumo puede tener menos especificidad sociohistórica o subjetiva. En la medida que el capital es abstracto, su economía es semiótica, las tecnologías de comunicación son globales y los objetos proliferan a través de todos los mercados, el consumo puede perder hasta cierto punto su especificidad en tanto práctica social de un país, sociedad o localidad. Ello no niega las posibles marcas socioculturales de los objetos y espacios de consumo, sólo es una tendencia que opera al lado de las mismas sin contradicción alguna. En este sentido, aún cuando mi referencia es Puerto Rico como economía de consumo, este proceso de posmodernización, en su carácter global, puede ser similar a las experiencias de otros países. De otra parte, las crisis socioeconómicas de alguna manera marcan ciertos giros en las prácticas de consumo.

El imaginario de integración, disfrute y progreso significado en el consumo luego tiene como contexto, las crisis socioeconómicas que emergen a partir de los '70, donde la generación de ingresos y empleo comienza a ser precaria o inexistente (M. Muñiz-Varela, 1986). Junto a este proceso de modernización y la cultura fordista, ya para los '70 se van gestando diferentes crisis en Puerto Rico y en el mundo que muestran el agotamiento tanto de lo que se llamaban los aparatos ideológicos de Estado - la educación, familia, iglesia, la gestión gubernamental propiamente - y de los modelos de desarrollo económico. Se va a nombrar la corrupción, la pérdida de valores, la pérdida de empleos, la inflación, el alza en el costo de la vida y la contaminación como referentes del discurso de la crisis. Esto es sin contar con los referentes actuales de la crisis; terrorismo, petróleo, epidemias, armas biológicas y nucleares. Dicho agotamiento dará cuenta de la incapacidad institucional creciente para cumplir con sus propios objetivos y pasará a ser la norma de vida sobre lo cual florece una cultura cínica. La crisis de la modernidad se vive, se administra, pero no se articula como tal durante las décadas del '80 y el '90.¹³ Esta crisis y sus implicaciones no se registran de manera reflexiva, lo que da paso a la producción discursiva de romanticismos y moralismos de que todo tiempo pasado fue mejor, y que el consumo es un elemento destructivo del mundo social. Ante este hecho surge la interrogante de si es que se produce una cultura necrófila, en la cual el pasado se busca con desesperación en el baúl de los recuerdos sacudiéndoles el polvo, para así exhibirlos a través de los discursos de manera reiterativa como culpa o necesidad. Una culpa social que de manera obtusa niega nuevas realidades y en ese acto, se produce un poder cínico y una *intelligentsia* mediocre. Este discurso no permite reconocer las transformaciones del capital que complejizan la esfera del consumo en sí misma a la vez que reestructura las relaciones sociales.

En este escenario, el Posfordismo como régimen de acumulación del capital vía la norma del consumo representa el fin del Fordismo en su forma canónica. Las crisis económicas, los reclamos sociales y el agotamiento de la regulación estatal Keynesiana y de bienestar son los síntomas de este fin ya para los '70s. El Posfordismo figura un sentido epocal de contingencia, lo que representa el desarrollo de políticas y estrategias a corto plazo y flexibles. El Posfordismo como nuevo régimen de acumulación se ancla en el principio de flexibilidad, el cual estructura los procesos de trabajo, productos, mercados, la fuerza de trabajo y las formas corporativas. El Posfordismo (J. Benson, 1996) emerge en Puerto Rico mediando condiciones precarias en la creación de empleos, políticas de desregulación, subcontratación y privatización, y sobre todo, junto a las florecientes economías del narco e informal. En el caso de la "actividad informal no delictiva", y de acuerdo a un reciente estudio se estimó que ésta generó entre \$1,131 y \$10,473 millones en el 2002 (Departamento del Trabajo y Recursos Humanos, 2005). Por otro lado, estimados sobre la economía vinculada al narcotráfico calculan que la misma generó entre \$813 y \$2,000 millones para el mismo año. En los dos casos, aunque esos ingresos no se reflejan en el sistema de cuentas nacionales, se trata de ingresos de magnitudes considerables que se generan y circulan en Puerto Rico y que sin duda alguna afectan significativamente los niveles de consumo. Ello sugiere que la crisis es amortiguada por la economía informal y la economía del narco.

También se comienzan a establecer las diversas políticas neoliberales que apuntan a un sentido de mayor precariedad social ya que el Estado se desentiende de sus responsabilidades públicas y

¹³ No obstante, es importante tener en cuenta que la crisis se produce no sólo por agotamiento o contradicciones, sino por cambios en la nueva economía política que trastocan prácticas sociales y normativas.

sociales, pasando a ejercer un rol policiaco más severo, entre más leyes y penalidades más altas. Asimismo, el capital asumirá una fuerza de trabajo flexible, con menos beneficios y salarios. En este proceso se van gestando otros imaginarios de la política, la economía y el progreso y hacen su entrada al umbral de la posmodernización en la medida que los supuestos modernos del mundo social son trastocados por las crisis y sus correspondientes políticas.

En el contexto del discurso de la crisis, el sentido creciente de inseguridad social contradictoriamente hace del consumo un aliciente. De otras maneras, el capital abstracto y mediático en el contexto de la globalización le permite a los consumidores re-crear nuevas experiencias, relaciones y formas de subjetivación (N. García Canclini, 1995). Si bien los procesos de posmodernización borran muchas de las promesas de la modernidad, el consumo como orden de significación mantiene una mutación de dichas promesas, pero a partir de nuevos escenarios donde el consumo se presenta como parte esencial de la vida.

Como parte de la condición posmoderna, el orden de la economía del consumo en Puerto Rico remite a las transformaciones del capital en las últimas décadas. Esta economía presenta toda una configuración de un nuevo orden en la que el deseo, el capital abstracto y el media reordenan e intensifican el consumo como flujo significativo de las relaciones sociales y las subjetividades. Bajo esta nueva economía el deseo se presenta como la nueva fuerza productiva del capital (J. Baudrillard, 1970). La pasión y la seducción son las fuerzas que valorizarán el deseo en tanto relación con los objetos-signos y las imágenes. En el pasado, la seducción, siguiendo a Jean Baudrillard (1979), era la estrategia del diablo, oculta pero viva en el mundo social. Es una energía con sus propias estrategias simbólicas. Es algo que se experimenta como un desvío, que se aparta en secreto, en complicidad dual, como un desafío lleno de intensidad y de pasión. Algo que el ojo captura como signo que se mueve y se esquivo; como una fuerza que irrumpe fuera de códigos y pronósticos. La seducción no puede ser encerrada como fuerza, tiene que fluir libremente como juego o como desafío en una relación dual. No hay medida ni verdad para la seducción, es del orden simbólico. No tiene que probarse, sólo significar como una apariencia y sin entrar en diferenciaciones u oposiciones. A partir de este proceso, la pasión por el objeto está más allá de su valor de cambio y regresa meramente como objeto cuando ya no tiene relación alguna con la realidad. El objeto está alejado cada vez más de lo "real" en tanto sentido. Desde la cultura del consumo y en su relación sistemática con la cultura mediática y la tecnología, ya el objeto pasa a ser signo y en este sentido es irrepresentable ante el sujeto. Es la estrategia de hacer perder al sujeto como sujeto, pero también el escape del objeto a la representación, a los valores o a tener una historia. Es pasión y literalidad del objeto fuera del campo de los signos, desde el simulacro. En la era digital nos indica Jean Baudrillard (1999, 130) "... las tecnologías de lo virtual hacen realidad el prodigio de borrar a un tiempo la cosa y el signo". Es una especie del sin sentido radical, ya que no se trata de que la reproducción del capital no tenga una relación directa con la acumulación o con la riqueza, sino que las dos cosas, capital y riqueza escapan de su sentido estructural; éstas se mueven más allá del valor y del intercambio. En este nuevo imaginario social, el consumo pasa a ser un sistema de significación, cuyos signos no guardarían relación con un referente en el sentido estructuralista de la palabra. Se trata de entrar en espacios culturales móviles, transferibles, autoreferenciales que trastocan las nociones de necesidad y función de los objetos. En este contexto, el consumo como experiencia o significado se da como un transitar a un espacio que permite dejar atrás, suspender, olvidar o descansar de una subjetividad sobrecargada y utilitaria. De manera similar y en la medida que a través de los objetos se juega con el

deseo, su producción significativa no se presenta como coercitiva al yo.¹⁴ Este proceso supondría la adopción y acogida de estrategias que permitieran un acceso al consumo de las mercancías (objetos) en otro momento significadas por las elites sociales, y que ahora se “democratizan” mediante el dispositivo de la copia y la jerarquización de los mercados de consumo. Una vez el deseo se fabrica como el propio mercado se diluye la posibilidad de enajenación o antagonismo (D. Miller, 1991). El sujeto creador del objeto y separado de éste queda fulminado una vez se democratiza el mercado de los objetos (mercancías) y éstos devienen como parte orgánica del deseo. En la medida que varias formas de apropiación del mundo exterior representan una experiencia democrática vía el *high-tech* cibernético y la diseminación sígnica, se tiene acceso y se experimenta ese mundo exterior como nuestro y fuera de todo idealismo. Aquello que la modernidad pretendía eliminar vuelve como retorno a través de los objetos; la capacidad de la experiencia y la imaginación. La representación, proliferación, acceso y relación con los objetos se materializa como espacio de significación de estética, *comfort*, status, inclusión y otros alicientes.¹⁵ Los altos niveles de consumo en Puerto Rico, si bien responden a factores de naturaleza variada y para muchos son “ilógicos”, pueden entenderse a partir de esta economía que activa el deseo y el placer como corolarios de experiencias e imaginarios de *comfort* subjetivo.

La *economía del consumo* supone a su vez la instauración del media como un poder que activa la lógica social del deseo así como un nuevo registro de lo social. La economía de los medios de comunicación son parte del régimen de consumo toda vez, que las compras así como sus imágenes son producidas a través de la programación y la publicidad vía el televisor, el Internet, el cine y el celular. Para el 2004, se estimó que había alrededor de 1,347,502 en los hogares en Puerto Rico y que por cada hogar había dos televisores (Media Fax, 2004). La compra y acceso a computadoras y el servicio de Internet también se han generalizado como espacios de comunicación y de consumo. Para el 2003 había en Puerto Rico más de 303,000 computadoras. Asimismo, los usuarios del Internet en Puerto Rico se estimaron en un 1,016,500 y mayores de 12 años de edad (Estudios Técnicos, 2005). Este grupo representa un 33% de la población, es decir, todavía hay un 67% sin servicio de Internet, lo cual no quiere decir que no lo utilicen. Hay espacios de consumo del Internet más allá del hogar; la escuela, el vecino, la biblioteca, el celular y los cibercafés.

Esta economía tiene como intersticio focal la captura del ojo y del cuerpo ante la imagen y el flujo incesante de la informática a nivel global. En este momento epocal se trata de la inclusión de todo lo impensable como parte de la programación del media y de la producción publicitaria. En este contexto se da el fenómeno de la masmediatización; el proceso mediante el cual todos los aspectos de la vida desde lo más inocuo hasta lo más sublime para a ser parte esencial de la programación del media. Desde los *MTV Cribs*, los programas sobre *shopping* hasta los *reality shows* son parte esencial de la programación televisiva. Por la exposición consistente y el entrecruce de significaciones que se producen con la programación y publicidad televisiva (lo real), el televisor deja de ser electrodoméstico para pasar a ser registro y filtro de lo que ocurre en el mundo social. A partir del

¹⁴ El yo es parte de una estructura pero que no puede dar cuenta de su propia estructuralidad como identidad socialmente estática y racional.

¹⁵ Desde el campo antropológico se ha elaborado la relación con los objetos como forma estructurante de relaciones sociales, culturales y afectivas. Vea los trabajos de: Arjun Appadurai, Mary Douglas y B. Isherwood, Daniel Miller y Grant McCracken.

media y del proceso de masmediatización, se produce lo que se conoce como la cultura mediática; el flujo de significaciones y prácticas de la vida cotidiana y social, a partir de las experiencias interrelativas y de sujeción con los medios. Los intereses y gustos de la población consumidora van a estar influenciados por la experiencia mediática ya que gran parte de la vida cotidiana transcurre en sintonización con los medios de comunicación. Se podría colegir que los medios se viven con mayor intensidad y que no se puede vivir sin el televisor, sin el celular y sin el Internet. En el contexto de la alta tecnología y la globalización como contracción de tiempo-espacio, el capital se presenta y se realiza iconográfica, táctil y mágicamente. Es decir, el capital ya no tiene la identidad concreta de despota explotador y que vía la negación es que se reproduce, sino todo lo contrario, por un efecto de maximización, simulación e hiperrealidad de signos es que el mismo se reproduce a nivel abstracto.

Ante esta nueva economía del capital donde el deseo es su máxima fuerza productiva y el media se produce como el registro por excelencia de lo social, están las condiciones para repensar lo social. Se observa, por ejemplo, la celebración del consumo como espacio reivindicativo ante el colapso de la modernidad, el abandono del Estado y las incertidumbres del mundo contemporáneo, y a pesar de su carácter abrumante. Los puertorriqueños como consumidores(as) articulan este disfrute en sí mismo, y a veces lo enuncian en duelo con su carácter opresivo (obligatoriedad, deudas y tarjetas de crédito). En este contexto y como parte de mi investigación sobre el consumo en Puerto Rico, Doña Elvira, una de mis entrevistadas, me decía lo siguiente: "cuando ya no tengo chavos, voy y renuevo uno de mis préstamos en la financiera y luego renuevo otro préstamo para saldar una de las cuentas, pero eso es lo que hay, sin remedio." También dos consumidores(as) resignifican el ir de compras de otros modos:

Ir de *shopping* es como estar en un santuario porque me siento bien, aunque no compre nada.
(Consumidora entrevistada)

Pues a veces me arrepiento un poquito, porque uno va quizás buscando una cosa, y mira más adelante ve otra cosa que le gusta, y la compra sabiendo que no lo debía comprar, y uno sigue por ahí viendo y uno se sigue envolviendo cositas que le gustan, yo siento un poco de remordimiento.
(Consumidora entrevistada)

El asunto de la necesidad puede ser parte de un discurso más que dominante, uno de naturaleza estratégica. Es decir, tan pronto se recurre a la necesidad, se establece un mecanismo de defensa frente a la posibilidad de juicio o moralización del consumo y del sujeto consumidor(a) como uno culpable. En este sentido se podría argumentar que el consumo es uno cristianizado, donde se carga la culpa. A partir de este registro, también se podría afirmar que lo lúdico está prohibido discursiva e ideológicamente, y que si no hay lucha y sacrificio, el discurso o la experiencia en torno al consumo puede ser censurable. Se podría argumentar también que el significado del ir de compras, bajo una proximidad en rango de la necesidad-disfrute, tiene una otra solvencia significativa en la medida que el entretenimiento y la relajación también son necesidades epocales. La producción del entretenimiento y la relajación responde a toda una economía del consumo tanto desde la promoción de los parques temáticos como desde el propio media mediante su programación de *fitness*, turismo y aventuras de todo tipo. Incluso estas actividades de ocio ahora corporizadas y mediatizadas se presentan como necesidades frente a toda una experiencia social de sobrecarga. En este sentido, el discurso de la necesidad como parte de la definición del ir de compras tiene varios desplazamientos

como significativo en el mismo sujeto(a). Estas significaciones alrededor del consumo marcan sus propios desplazamientos así como nuevas subjetividades.

La modernidad y la posmodernidad como procesos sociohistóricos ha sido los escenarios ante los cuales hemos apreciado y experimentado estas transformaciones. Aún cuando Puerto Rico puede ser una zona de muestra de las transformaciones y tendencias globales del consumo, sus campos discursivos no gravitan sobre las mismas y mucho menos sobre referentes paradigmáticos pertinentes.

La *economía de consumo*, en este contexto, cobra una gran pertinencia en la medida que tanto las transformaciones económicas como los procesos discursivos y de significación asumen un terreno complejo en la formación de subjetividades de consumo. Los órdenes simbólicos como de significación se enfrentan a una economía que se hizo una especie de cultura polisémica una vez los entendidos modernos como capital, espacio privado, cultura, comunicación, identidad, familia y ocio, entre otros, detonaron sus fronteras y límites. A la luz de esta *economía de consumo*, los discursos moralizantes o irreflexivos en torno al consumo se producen sólo como efectos sinestésicos, lo que da cuenta de la necesidad de un desvío de la mirada.

Asimismo, lo social ya no es una totalidad prístina que pueda explicarse por binarismos o por conceptos cuyos referentes se han ido transformando radicalmente en las últimas décadas. Mucha de la producción social se da a partir de la dispersión, proliferación y desterritorialización de espacios, objetos, sujetos, estructuras, tiempos y prácticas. Y es en el terreno de estos cambios que términos como imaginarios, estilos de vida, subjetividades, performatividad, discursos y significaciones se producen como referentes epocales móviles. En la medida que los procesos de significación conforman lo real y ese real a su vez se transforma mediando un acceso y un artificio con los objetos (mercancías), nuevas subjetividades e imaginarios emergen fuera de una lógica binaria y estable. El consumo se produce como un flujo significativo que recorre todas las jerarquías y huecos de la vida en sociedad y de las subjetividades. He aquí la escena social a la que asistimos.

Referencias

- Administración de Reglamentos y Permisos (2004). *Datos estadísticos*. Subprograma de Análisis Económico, Programa de Planificación Económica y Social. San Juan, Puerto Rico.
- Aglietta, Michel (1986). *Regulación y crisis del capitalismo*. España: Siglo XXI.
- Appadurai, Arjun (Ed.) (1986). *The Social Life of Things Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benson, Jaime (1996). Posfordismo Puerto Rico –USA. *Revista bordes* 3, 29-40.
- Baudrillard, Jean (1999). *El intercambio imposible*. Traducido por Alicia Martorell. Madrid: Ediciones Cátedra. 2000.
- Baudrillard, Jean (1979). *De la seducción*. Traducido por Elena Benarroch. Madrid: Ediciones Cátedra. 1988.

- Baudrillard, Jean (1970). *The Consumer Society Myths and Structures*. London: Sage. 1998.
- Corporación Pública para la Supervisión y Seguro de Cooperativas de Puerto Rico (2005). *Datos estadísticos*. San Juan, Puerto Rico.
- Departamento de la Familia (2001-2004). *Boletín de Estadísticas Sociales*. San Juan, Puerto Rico.
- Departamento del Trabajo y Recursos Humanos (2005). *Economía informal en Puerto Rico*. San Juan, Puerto Rico.
- Departamento de Transportación y Obras Públicas (2006). *Datos estadísticos*. San Juan, Puerto Rico.
- Dietz, James L (1989). *Historia económica de Puerto Rico*. Río Piedras, Puerto Rico: Ediciones Huracán.
- Douglas, Mary y B. Isherwood (1996). *The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption*. London-New York: Routledge.
- Estrada, Noel (1943). *En mi Viejo San Juan*. Canción. Puerto Rico. Extraído el 22 de junio de 2006, de http://www.prpop.org/noticias/dic04/noel_estrada_dic04.shtml.
- Estudios Técnicos (2005). Puerto Rico's Internet Status. Profile and Consumer Behavior of the Puerto Rico Internet Users. San Juan, Puerto Rico.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- González Díaz, Emilio y Nemesio Vargas (1988). "Ciudad, población y vida cotidiana: la cuestión urbana en el Puerto Rico moderno." *Revista de Ciencias Sociales* 27 (1-2), 1-15.
- González Díaz, Emilio (1977). *El populismo en Puerto Rico: 1938-1952*. Río Piedras, Puerto Rico: Centro de Investigaciones Sociales, UPR.
- González Díaz, Emilio (1999). *El Partido Popular Democrático y el fin de siglo: ¿qué queda del populismo?*. Río Piedras, Puerto Rico: Centro de Investigaciones Sociales, UPR.
- Guilbe López, Carlos (s.f.). *Puerto Rico Plaza Shopping Center*. San Juan, Puerto Rico. (manuscrito de libro).
- Harvey, David (1989). *The Condition of Postmodernity An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford-Cambridge: Blackwell.
- Junta de Planificación (2004). *Informe Económico del Gobernador*. San Juan, Puerto Rico.
- Lewis, Oscar (1966). *La Vida - A Puerto Rican Family in the Culture of Poverty - San Juan and New York*. New York: Vintage Books.
- Lipietz, Alain (1987). *Mirages and Miracles: the Crises of Global Fordism*. London: Verso.
- McCracken, Grant (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Media Fax (2004). *Media Fax TV Measurements of Puerto Rico*. Biblioteca de la Escuela de Comunicación. Recinto de Río Piedras, Universidad de Puerto Rico.

- Miller, Daniel (1991). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Muñiz Varela, Miriam (1986). *Crisis económica y transformaciones sociales en Puerto Rico 1973-1983*. Centro de Investigaciones Sociales, UPR. Río Piedras, Puerto Rico: Centro de Investigaciones Sociales.
- Oficina del Comisionado de Instituciones Financieras (2005). *Compañías de Préstamos Personales Pequeños. Informe del Comisionado de Instituciones Financieras*. San, Juan, Puerto Rico.
- Ortiz-Negrón, Laura L (1999). *Al filo de la navaja: Los márgenes en Puerto Rico*. Río Piedras, Puerto Rico: Centro de Investigaciones Sociales, UPR.
- Ortiz-Negrón, Laura L (1998). *Disrupting the Colonial Gaze: A Critical Analysis of the Discourses on Puerto Ricans in the United States*. Disertación doctoral. New York: The City University of New York.
- Pabón, Carlos (2002). *Nación Postmortem Ensayos sobre los tiempos de insoportable ambigüedad*. Puerto Rico: Ediciones Callejón.
- Pabón, Carlos (1995). De Albizu a Madonna: Para armar y desarmar la nacionalidad. *Revista bordes* 1, 22-37.
- Palmer, R. R. y Joel Colton (1978). *The Scientific View of the World. A History of the Modern World to 1815*. New York: Alfred A. Knopf.
- Quijano, Aníbal (1988). *Modernidad, identidad y utopía en América Latina*. Lima: Ediciones Sociedad y Política.
- Santiago-Valles, Kelvin (1994). "Subject People" and Colonial Discourses Economic Transformation and Social Disorder in Puerto Rico, 1898-1947. New York: SUNY Press.
- Torrecilla, Arturo y Carlos Pabón (1985). La vida está en otra parte o de cómo la sociedad se hizo fábrica. Ponencia presentada en el *II Congreso de Sociología*. San Juan, Puerto Rico.
- US Census (2000). *Census 2000*. Washington, D. C.: US Census Bureau.
- Veblen, Thorstein (1934). *The Theory of the Leisure Class An Economic Study of Institutions*. New York: The Modern Library.

Historia editorial

Recibido: 13/04/2007

Primera revisión: 15/05/2007

Aceptado: 12/10/2007

Formato de citación

Ortiz, Laura (2007). La economía del consumo como propuesta socio-teórica. *Athenea Digital*, 12 62-77. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/368>

Laura L Ortiz Negrón. Grado doctoral en sociología, de The City University of New York, The Graduate and University Center. Investigadora en el Centro de Investigaciones Sociales del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico. Investigaciones realizadas en torno a la cultura del consumo, el mall y la cultura mediática.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#)

[Texto completo de la licencia](#)