

traducción de
RICARDO PAOLO DE LA BARRERA

IR DE COMPRAS

Una teoría

por
DANIEL MILLER



1. HACER EL AMOR EN LOS SUPERMERCADOS

Para muchos propósitos, la principal división de la calle donde realicé el trabajo de campo yace entre las unidades habitacionales estatales, por un lado, y las viviendas privadas, por el otro. Pero no siempre puede darse por sentado el significado de esta división. Aunque vive en una casa propia, la señora Wynn tiene el aspecto típico de la clase trabajadora. Su esposo es electricista, pero ha estado desempleado varios meses debido a una lesión. Ella trabaja como cuidadora de niños, y lleva a su casa los hijos de otras personas mientras éstas trabajan. Debido a la lesión de él y al hecho de que hace poco alguien se estrelló contra su auto mientras se encontraba estacionado frente a su casa, la vida no les ha sido tan fácil últimamente. No obstante, como sucede con frecuencia, sus preocupaciones a la hora de comprar tienen poco que ver con las contingencias del momento y se relacionan más con aspectos de largo plazo en torno al desarrollo personal de cada miembro de la familia. Ella estaba bastante harta de las consecuencias de estos acontecimientos inesperados, pero el tema de las compras la llevaba de regreso a cosas que, en un nivel, eran más mundanas. Pero éstas eran relaciones por las que ella se preocupaba mucho y sobre las que pensaba constantemente, desarrollando estrategias para manejarlas. En una conversación comenta:

R¹ A mi esposo no le gusta mucho la verdura y le encanta la carne, pero últimamente he estado cocinando muchas verduras al estilo chino porque me he dado cuenta de que así come más vegetales; le encanta la comida china. Le gusta la comida muy condimentada. Ha mejorado mucho desde que lo conocí, porque su madre es irlandesa. Cocinaba todo demasiado y era muy básica; él ha mejorado mucho con los años.

P ¿Los niños comen lo mismo que él?

¹ A lo largo de este ensayo, "R" es la respuesta del informante a una pregunta y "P" es la pregunta formulada. Las respuestas se reproducen al pie de la letra y no he intentado corregir su gramática o agregarles palabras "aceptadas".

R No, Mi hijo Jack se ha vuelto muy exigente de un año para acá. Sí come frutas y verduras, pero me temo que básicamente lo que le gusta son las hamburguesas y las papas fritas.

P ¿Cocina por separado para ellos?

R Pasta, le encanta la pasta. Sí, a veces cocino por separado para ellos.

Más adelante, en la misma conversación, ella indica:

R Trato de no comprar demasiados alimentos preparados. A veces compro carne marinada y cosas por el estilo y luego me las arreglo para hacer algo con ella, pero de vez en cuando saco mis libros de cocina y echo un vistazo. Lo hice la semana pasada porque me estaba aburriendo de lo habitual. También compro salsas y los preparados para cocina china, y luego se los agrego a todo para darle un sabor diferente, pero parece que me estanco haciendo las mismas cosas una y otra vez. Por eso de vez en cuando saco mis libros para acordarme de otras recetas o preparar algo nuevo.

P ¿Es usted la que está aburrída?

R No. Él también se queja cuando comemos muy seguido de lo mismo. A mí me encanta el pollo, y luego él se queja: ¿otra vez pollo?

Más tarde empieza a hablar sobre la adquisición de ropa para la familia, dejando en claro que ella se encarga de comprar la ropa de su esposo. Señala que, si por él fuera, sólo usaría algunas camisetas viejas y con frecuencia se las pondría también para ir al trabajo. Ella no sólo compra su ropa; de hecho prefiere no permitir que se encargue de ninguna compra. Piensa que si le deja hacerlo él se olvidará de cosas de la lista que ella hizo o se comprará antojos, como bizcochos u otras cosas.

R Y eso nada más me da más trabajo. Prefiero que se quede a cuidar a los niños mientras yo voy de compras. Entonces es como un descanso para mí.

Ella reiteró estos puntos de vista cuando fuimos de compras a un supermercado local. De nuevo comentó lo difícil que era convencer a sus hijos de que comieran lo que ella desea que coman en lugar de lo que escogerían por sí mismos. Dijo que era muy estricta con los niños que dejaban a su cuidado, pero que con los

suyos tendía a ser mucho más indulgente: "lo que sea por un poco de paz y tranquilidad". Una y otra vez lo que compra se basa en las preferencias de la familia. Al comprar cordero a la menta en la carnicería comenta que esto les había gustado mucho la semana pasada y que le pidieron que lo comprara otra vez. También les gustaron mucho unas tartas de mermelada que había comprado porque estaban de oferta. La única excepción a esta orientación familiar en sus compras es la adquisición de algunos panecitos y salchichas para un amigo que los visitará a la hora del té. Además, en otro momento de nuestra expedición compra un helado caro llamado Vienetta, "como agasajo para ella misma".

De ninguna manera puede decirse que todos los compradores que acompañé fueran como la señora Wynn, pero es representativa de una serie de hogares. De cualquier manera, deberá resultar un personaje familiar debido a los muchos estudios feministas sobre el ama de casa que se han realizado antes. Más adelante explicaré la perspectiva feminista respecto de este tipo de amas de casa, pero muchos investigadores han reconocido lo que deberá resultar muy evidente en este ensayo. No importa lo opresiva que al observador externo le parezca esta sumisión del individuo ante su esposo e hijos, el ama de casa misma insiste en que con ello simplemente expresa una serie de responsabilidades y preocupaciones con las que se identifica y de las que por lo general se enorgullece.

La señora Wynn reconoce que constantemente está vigilando e incluso investigando los deseos y preferencias de su familia. Esto incluye tanto bienes básicos que se espera siempre haya en la casa, como deseos pasajeros que surgen de una preferencia por un elemento de cambio e innovación subsidiario, al menos. Pero ella de ninguna manera se considera la representante pasiva de estos deseos. De hecho, si sólo comprara lo que los otros miembros de la familia piden, sería relativamente fácil. El problema es que ella desea influir y cambiar a su esposo e hijos de varias maneras. Todo el tiempo se preocupa de que coman alimentos más saludables de los que escogerían por sí mismos. Asimismo, quiere que usen ropa de mejor calidad o por lo menos más respetable de la que prefieren. Considera que su papel es seleccionar bienes concebidos para ser educativos, elevados y, en un sentido más bien vago, moralmente superiores. Es precisa-

mente la resistencia, a verse elevados por sus opciones de compra lo que crea las ansiedades y batallas de las compras. Al reivindicar sus decisiones, este tipo de amas de casa alega tener una perspectiva más amplia que la de los demás miembros de la familia. Consideran ser suficientemente previsoras como para evitar el bochorno y el desprecio que otros podrían expresar si ellas dejaran que sus familias vistieran según su gusto o escogieran sus propios alimentos.

Por supuesto, todos estos esfuerzos podrían reducirse a sus intereses. Podría argumentarse que ella compra ropa mejor para evitar el bochorno de ser criticada por otros si no lo hace. Compra alimentos más saludables porque de lo contrario alguien podría enfermarse y ella tendría que cuidarlo. Pero tratar de discernir si la constante batalla que libra con su familia para persuadida de adoptar sus preferencias realmente le trae algún beneficio a largo plazo es el tipo de hábil cálculo que podemos dejar para los economistas, sociobiólogos y especies similares. No hay razón para suponer que la señora Wynn se involucra en este tipo de evaluación de costos o beneficios. En lo que a ella respecta, las razones por las que investiga e intenta mejorar sus preferencias son las mismas. Asume que representan el resultado de una responsabilidad tan básica que no es necesario hacerla explícita o reflexionar sobre ella. En pocas palabras, sus compras son principalmente un acto de amor, el cual, en su escrupulosidad cotidiana, se convierte en uno de los principales medios por los cuales se constituyen en la práctica las relaciones de amor y cuidado. Es decir, las compras no sólo reflejan amor, sino que son una de las principales maneras de manifestarlo y reproducirlo. Esto es lo que quiero dar a entender cuando digo que, por lo general, comprar en supermercados es una forma de hacer el amor.

Podríamos utilizar otros términos además de "amor". El cuidado, la preocupación, la obligación, la responsabilidad y el hábito tienen un papel en estas relaciones. También podrían tenerlo el resentimiento, la frustración e incluso el odio. ¿Pueden estos últimos ser ingredientes de algo que podamos considerar amor? Si dejamos en claro que por "amor" entendemos una ideología normativa que se manifiesta en su mayor parte como una práctica en relaciones de largo plazo, y no sólo alguna visión romántica de un momento de cortejo idealizado, el término

resulta absolutamente apropiado. El amor como práctica es compatible con los sentimientos de obligación y responsabilidad. Como indicó Parker (1998), el amor por los niños viene acompañado inevitablemente por algo de odio y resentimiento; esto es tal vez más evidente en las parejas. Ciertamente el término está justificado por la etnografía, en tanto que estos compradores se horrorizarían al sugerírseles que no aman a los miembros de su familia o que no existe una base de amor que sostenga sus cuidados y preocupaciones, si bien podrían reconocer también algunos de estos otros atributos.

No llegué a conocer a la señora Wynn lo suficiente como para darme una idea de los aspectos más íntimos de su familia. No sé si se sentía libre de demostrar su amor de maneras explícitas. En general se considera que la reticencia a expresar abiertamente las emociones es una característica típica de los británicos, y fue hecha notar por personas nacidas en otros lugares. Pero esta reticencia respecto al amor no necesariamente implica su ausencia, en tanto que se considera algo tan natural que sentir la necesidad de expresarlo puede volverse embarazoso. Una consecuencia de esta reticencia es que el amor se expresa principalmente a través de las prácticas cotidianas de la preocupación, el cuidado y la atención particular hacia otros; dentro de esta expresión, las compras desempeñan un papel central.

A lo largo de este ensayo el término "amor", que en un principio se emplea como el término común mediante el cual se legitiman las relaciones, se usará para representar un valor que nos lleva hacia las cuestiones de la cosmología y la trascendencia. No pretendo, al usar estos términos, complicar un fenómeno simple. Tan sólo sirven para recordarnos que, dentro de una sociedad mayoritariamente secular, casi todos consideramos que nuestras vidas están dirigidas a metas y valores que, en algún sentido, están por encima de los meros dictados del pragmatismo. Las decisiones cotidianas se evalúan constantemente en términos de cuestiones morales acerca de acciones buenas y malas, indicadas en rasgos como la sensibilidad en contraste con la formalidad o la generosidad en contraste con los celos. Si bien pueden no ser explícitos, los cálculos que empleamos para entender las acciones de los demás dependen de la existencia continuada de la cosmología como un dominio de valores trascendentes.

Los términos "cosmología" y "trascendente" sugieren valores

perennes, en contraste con la contingencia de la vida diaria. Están dirigidos a implicar que, si bien nos concentramos en las personas particulares, niños, compañeros y amigos que ocupan nuestras preocupaciones en un momento dado, la manera en que nos relacionamos con ellos está muy influida por creencias más generales acerca de cómo deben ser y llevarse a cabo las relaciones sociales. Entonces, en un nivel el amor es un modelo para un tipo de identificación y apego en particular. Es un modelo dentro del cual se nos educa socialmente y sobre el que ~~de~~ ~~nos~~ informa sin cesar. Luego este ideal es activado por un individuo, como, por ejemplo, un miembro de la familia que lo hace manifiesto. Después, una relación construye su propios matices específicos, los cuales (en ocasiones) van más allá del modelo trascendente con el que empezamos. Cuando usamos el término "amor" en un sentido más general, como en este caso, encontramos que las relaciones se desarrollan sobre la base de normas y expectativas más amplias que preceden a la relación misma y permanecen después de ella.

Por lo tanto, el término "amor" indica más que una expresión de afecto durante el cortejo. Representa el ámbito mucho más amplio de aquello a lo que vale la pena dedicarle la vida. En secciones posteriores de este ensayo lo relacionaré más estrechamente con las prácticas de devoción, en las cuales el término "cosmología" es obviamente más apropiado, pues es más claro que su contexto es el de la religión. La etnografía sugirió que, así como la devoción es el trasfondo que se da por sentado para la consumación de ritos religiosos en otros tiempos y lugares, en el norte de Londres el amor sigue siendo la base tácita para actos de consumo que, argumentaré, constituyen ritos devotos cuyo propósito es crear sujetos de deseo.

Yo diría que la señora Wynn es un ama de casa porque, aunque por el momento es el único miembro de la familia que percibe un salario, para ella ser ama de casa es su principal *raison d'être*. Como han demostrado las investigaciones feministas, es muy probable que una persona como la señora Wyrin considere sus aportaciones económicas más como parte de su actividad de ama de casa que como un trabajo equivalente al que realizaría su esposo. Al ser alguien que se identifica con la posición de ama de casa no mira con resentimiento las solicitudes que su familia le hace respecto a alimentos específicos, sino que de hecho las

desea. Esto resultó bastante explícito en otra conversación con una mujer chipriota de clase trabajadora.

P ¿Le gusta cocinar?

R Sí, creo que sí.

P ¿Su familia lo aprecia?

R Claro, les encanta la comida; cuando mi hija llega a casa dice "comida, mamá" y lo primero que hace es abrir el refrigerador.

P Su esposo, ¿tiene alguna preferencia particular?

R Bueno, no le gusta la comida muy picante o condimentada, pero básicamente come lo que le doy.

P ¿Le pide algo en especial?

R ¡Ojalá lo hiciera! No, no lo hace.

Aquí, como sucede con frecuencia, no hay un resentimiento evidente por el hecho de ser identificada sin ambages como ama de casa. Por otro lado, las amas de casa desean que esto sea apreciado por los miembros de la familia y que no lo den por sentado. Una solicitud específica de un artículo cuando se va de compras se entiende como una especie de toma de conciencia del papel que desempeña el comprador y la mayoría de las veces se acepta de manera positiva, incluso si se convierte en objeto de discusión. La discusión subsecuente es, en sí misma, una oportunidad para que el ama de casa demuestre que sólo contradice la solicitud debido a lo mucho que se preocupa por la persona y por las consecuencias de lo que compra. En general el problema del que se quejaron muchas amas de casa fue la falta de valoración, en particular del papel moral, educativo y proveedor que el ama de casa considera de inmensa importancia. Normalmente no utilizan el término "amor" para referirse a estas preocupaciones, pero es claro, a partir de lo que dicen, que sólo el amor puede legitimar satisfactoriamente su devoción a este trabajo. También es claro que, para que este trabajo sea satisfactorio, los sujetos de este amor deberán desear y reconocer eso que el ama de casa considera como su obligación devota y ordinaria.

En las dos últimas décadas nos hemos informado mucho mejor acerca del trabajo que implica llevar una casa y actividades tales como ir de compras. Esto se debe casi en su totalidad a una serie de importantes estudios empíricos sobre el trabajo doméstico inspirados por la crítica feminista de la actividad del

ama de casa como un trabajo desvalorizado. En poco tiempo se descubrió y documentó un patrón normativo que sugería que las mujeres suelen ser las principales responsables por el aprovisionamiento del hogar, mientras que los hombres tienden a adquirir artículos de particular interés para ellos mismos, pero tenían relativamente poca importancia en, por ejemplo, el aprovisionamiento para los hijos. Se encontró que el trabajo masculino recibe un reconocimiento pleno mediante los salarios y a través de una sanción a su importancia en la manutención del hogar, como lo expresa la frase "poner la comida en la mesa". En contraste, el trabajo que la mujer hace en la casa no sólo no recibe un salario, sino que incluso el ama de casa tiende a subestimar la gran cantidad de trabajo que implica mantener la casa en orden. Este grado de explotación y la asimetría de poder, lejos de ser reparados, se ven reforzados en el consumo; se encontró que las amas de casa dedican lo mejor de su trabajo a la provisión de comidas y comodidades para otros, con frecuencia negándose a sí mismas el placer que con su esfuerzo crearon para los demás.²

En general nuestro trabajo de campo reveló patrones similares a los que se encontraron en este trabajo previo, y simplemente demuestra que estas generalizaciones aún son aplicables para los años noventa en esta área del norte de Londres. Con ello nuestra investigación también confirma la conclusión principal de estos estudios respecto a la asimetría básica de las labores domésticas y la explotación del trabajo femenino. Asimismo, dichos estudios previos ponen en evidencia la importancia del amor y el cuidado como la ideología que subyace a actividades domésticas mundanas como ir de compras; al respecto, este estudio de caso se convierte simplemente en un ejemplo adicional. Los ejemplos principales son estas expresiones, sumamente convencionales, de preocupación y cuidado dentro de los hogares. Pero existe una amplia gama de otras maneras de expresar el amor, las cuales ilustraré más adelante. Como ejemplos tene-

² Los ejemplos para Inglaterra comienzan con Oakley (1976); puede encontrarse una buena selección del género en Jackson y Moeres (1995). La investigación feminista está complementada por otros géneros de investigación sociológica, de los cuales Finch (1989) es un representante particularmente importante, y cuyos resultados han confirmado en su mayor parte el papel central de la mujer como persona responsable y trabajadora dentro de la familia.

mos el amor entre parejas igualitarias, el amor por los ancianos, entre amigos, hermanos y una gama de otras relaciones. No obstante, incluso si el amor se amplía a este grado, obviamente no pretendo decir que es ubicuo. No todas las prácticas de consumo tienen que ver con el amor; hay otras que se relacionan más con el egoísmo, el hedonismo, la tradición y muchos otros factores. Sin embargo, alegaré que el amor no sólo es normativo, sino claramente dominante como el contexto y la motivación para la mayoría de las prácticas de consumo reales.

OTRAS FORMAS DE HACER EL AMOR

Sheila, al igual que la señora Wynn, funciona como proveedora para una familia nuclear dentro de un ambiente de clase evidentemente trabajadora, que vive en una unidad habitacional estatal. Su esposo Bob trabaja para el ejército en el turno de noche y ella es empleada de una tienda. Sin embargo, a diferencia de la señora Wynn, su relación está basada en una compartición más balanceada de actividades tales como ir de compras. Esto se debe en gran medida al hecho de que el horario de trabajo de él es más compatible con las compras que el de ella. Más allá de esto tenemos una relación de género más compleja. Él trabaja en el ambiente machista del ejército, si bien como empleado de oficina. Constantemente expresa preferencia por un gusto más bien "macho", pero se entiende que esto oculta una disposición poco enérgica y una personalidad bastante temerosa. Esto es aparente, por ejemplo, en el claro terror que le provocan las palomas que vuelan por la calle principal y a las que la mayoría de las personas presta poca o ninguna atención. Por lo tanto, las divisiones de género son tradicionales pero no específicas, por el hecho de que tienen que ser expresadas constantemente para ocultar lo que, por otro lado, es una mujer más fuerte y segura de sí misma. Por su parte, ella sí desea que él haga las compras pero, debido a su sentido del amor y devoción familiar, al mismo tiempo quiere proteger su frágil autoestima contra esta aberración respecto de sus conservadoras nociones en torno a las diferencias de género.

El resultado de estas contradicciones fue evidente en las constantes bromas que ambos intercambiaron cuando los acompañé

de compras. A su vez, esto se relaciona con una clara visión de la importancia de una avenencia relajada como la base de su ideal de relación. Por lo tanto, las opciones y negociaciones respecto de lo que compran desempeñan un papel en la constante reiteración de lo que consideran como los elementos positivos de su relación. Este ideal fue evidente en conversaciones anteriores.

R Pero por lo general Sheila es condescendiente, porque siempre me dice "Somos una pareja bastante relajada." Siempre y cuando algo no nos parezca repugnante, decimos "Bueno, está bien."

P ¿Quó hay acerca de otras opiniones?

R No nos preocupamos por cosas así. Compramos lo que nos gusta. Bueno, para ser sinceros, los niños tampoco. Son como nosotros, bastante relajados, "Está bien así, no hay problema." Una vez, cuando compramos el papel tapiz, Charlotte dijo "Es horrible", pero una semana más tarde dijo "No, es bonito, me gusta ese papel tapiz, papá." Por lo general los niños son bastante relajados.

Dentro de esta idea de "relajamiento" se negocia un arreglo mediante el cual se expresa la individualidad de cada miembro de la familia, pero que limita las exigencias que esta individualidad puede imponer al grupo. Por lo tanto, al padre se le permite tener gustos que se consideran naturales en un "hombre de verdad", como en este ejemplo:

R No comen lo que yo considero apropiado. Nadie en la casa. Yo soy el único que come carne de veras, lo que yo llamo carne; no cosas como hamburguesas y todo eso. Me refiero a trozos de carnero, tiras de puerco, piernas de pollo.

P ¿De la carnicería?

R Sí. exactamente. Me gusta la carne. Me encanta la carne.

Asimismo, se espera que la hija tenga las inclinaciones reconocidas como normales para una chica de 16 años, pero sólo si es posible incluirlas en un paquete de compras viable. Si un individuo exige una autonomía adicional ésta le es negada, a menos que a su madre le parezca una solicitud "razonable" digna de consideración especial.

R De vez en cuando ella pide algo, bolitas de algodón o, en cuanto a comida, me dice "Me gustan así o asado, no he comido esto desde

hace tiempo" o algo por el estilo. Le gustan las croquetas en forma de dinosaurio [una forma de pollo procesado], me dice "¿Cuándo me traes unos dinosaurios?", entonces le digo "Sólo dime qué es lo que quieres", porque Charlotte no come mucha carne; a veces me pone de nervios.

P ¿Aún compra usted la mayoría de las cosas por ella?

R Sí, en ocasiones le pregunto un día antes, "¿Quieres chile con carne esta noche, o algo con papas?", pero casi siempre ella me lo hace saber con anticipación.

P ¿Hay cosas que compre ella misma?

R Sus productos para el pelo.

P ¿Ropa, música?

R Bueno, a veces le ayudamos con la ropa, pero si sólo quiere comprarse una playera o cosas por el estilo, lo compra con su domingo. Por lo general nosotros le compramos su loción limpiadora porque no puede usar agua y jabón; con algo tiene que limpiarse, así que compramos eso para ella.

Durante la expedición de compras las bromas entre ellos consisten principalmente en críticas expresadas como chistes. Sheila, como muchas amas de casa del norte de Londres hoy en día, primero se dirige a la Lotería Nacional, mientras él lleva la lista de compras. Cuando ella regresa él me dice en voz alta —como para que todos escuchen— "No viste cuánto gastó cuando fue por cigarrillos, ¿verdad? Ahí fue donde se te escapó!" Más tarde ella lo interroga acerca de una salsa de vino rojo para pollo que él pareció introducir en la canasta sin que ella se diera cuenta, y luego una vez más acerca de unos ganchos para ropa de mejor calidad. Riendo, me dice "Ahora vas a ver una pelea" y que más le vale dejarlos. Pero esto lo dice de manera tal que resulta claro que acepta la compra como un *fait accompli*. Luego él falla al tratar de seleccionar una mermelada, pues sabe que a los niños no les gusta la que tiene pedazos de fruta, pero no los conoce tan bien como para saber lo que sí les gusta, ya que "los niños son especialidad de ella". Más tarde, en la sección de champús, ella pretende encontrar uno para calvos (pues él se está quedando calvo). "Siempre encuentra la manera de molestarme", indica él. Un elemento clave dentro de estas bromas jocosas es la constante crítica que ella hace a la falta de habilidad de él para las compras; por ejemplo, haberse olvidado de empacar el pan de manera que no se aplaste. No obstante, si se observan dentro del

contexto, estas críticas son un mecanismo que ella emplea para afirmar que él, al ser hombre, no es un comprador natural, aunque haga las compras. Por lo tanto él puede tomar estas "críticas" como un elogio a su hombría natural, algo que ella reconoce. Lo veo hincharse de orgullo ante cada ataque de ella. Recibe con gratitud todas estas críticas.

- Sus elecciones de compra individuales forman parte del mismo gusto por lo convencional. En comparación con la mayoría de los compradores, ellos tienden a preferir una mayor proporción de productos de marca, en contraste con los de marca propia de los supermercados. Sus elecciones de alimentos también se encuentran entre las más abiertamente "británicas" de los comportamientos de aprovisionamiento observados. Aparte de los ancianos, la mayoría de los compradores tienden a aprovechar las posibilidades sumamente cosmopolitas que actualmente ofrecen los supermercados. Pero la canasta de compras de esta familia contiene sobre todo artículos como salsa de menta, trozos de carne, panqués, carne enlatada, relleno de salvia y cebolla, vinagre, tocino sin ahumar y papas para freír, que en conjunto forman un retrato de "britanidad" en el sentido que él importa desde su lugar de trabajo. Es esto lo que le da significado a la salsa para pollo "a base de vino" que se desliza en la canasta como un secreto culpable... un poco de estilo francés por parte de él.

La pareja también tiende a enfrentar un problema con su hijo, el cual de vez en cuando se convierte en un punto clave de disputa para los compradores de clase trabajadora con bajos ingresos. Casi sin excepción, los hijos desean ropa de fútbol especial con el logotipo de su equipo, y ésta es extremadamente cara. En este caso, el nuevo atuendo de los Spurs (un equipo de fútbol) cuesta 66 libras esterlinas, cantidad realmente fuera de su alcance. De hecho, han recurrido a tomar prestado el dinero de una cuenta de una sociedad de ahorro que contiene fondos proporcionados por los abuelos del niño. Si bien por un lado saben que están robándole a su propio hijo, razonan que es más importante poder ofrecerle algo que se ha convertido en un elemento clave en la constitución del niño como miembro de su grupo de amigos. De hecho, éste es precisamente el tipo de "amor que no puede negarse" que es capaz de llevar al robo a las familias empobrecidas, a personas que, como en este caso, se consideran es-

crupulosos observantes de la ley por elección propia. Nunca podría imaginarme a esta pareja robando para su propio beneficio, pero están demasiado impulsados por el amor como para descartar esta acción en beneficio de otros. Este ejemplo también deja en claro que el amor no debe aislarse como algo opuesto a preocupaciones sociales más amplias. Aquí el amor asume la forma más exquisita de la ansiedad paterna respecto de cómo será tratado el hijo si no satisface las expectativas de sus camaradas. Asimismo, el amor puede incorporar conciencia de clase, emulación y otros factores que se describen en investigaciones sobre el consumo (véanse Slater, 1997:33-99; Warde, 1997: 7-42, como ejemplos recientes), en tanto que éstos se convierten en necesidades y ansiedades dentro del hogar.

Por supuesto, esta pareja no posee la elocuencia de quienes escriben sobre las relaciones familiares, como el dramaturgo Ibsen. Aun así, no hay razón para no invocar a Ibsen en este caso. Las tensiones y contradicciones familiares evidentes en sus relaciones no son sólo entre individuos que desempeñan sus papeles, sino que giran en torno a las atribuciones de género básicas y su carga de expectativas respecto de la fuerza masculina y la sensibilidad femenina. Éstos son precisamente los temas que encontramos en los relatos ficticios de Ibsen sobre la familia burguesa clásica. Aquí, las compras permiten un juego considerable con el desempeño y la apariencia y con la compleja empatía y humanidad que permiten que el amor sea el instrumento, más que la víctima, de tales contradicciones. Mi argumento es que esta pareja (como las presentadas por dicho escritor) con frecuencia revela formas en las que un sentido de humanidad más amplio se esfuerza por expresarse dentro de una estructura cuya naturaleza fundamentalmente opresiva por lo general los abrumaría. Es difícil imaginarse un personaje menos filosófico que Sheila, y aun así quedó claro, en las diversas ocasiones en que también la observé en la tienda donde trabajaba, escuchando y en ocasiones conversando extensamente con compañeros de trabajo y clientes, cómo ella se esfuerza por brindarle a éste, su segundo matrimonio, las habilidades y sentimientos que reúne gracias a su constante exposición a los problemas y tribulaciones de las relaciones domésticas cotidianas de otras personas.

Para mi siguiente ejemplo necesitamos cruzar, no sólo la calle, sino también esa considerable frontera entre los dos mayores

contextos de clase de la sociedad británica, para poder revisar un extracto de una discusión más amplia en torno a la adquisición de muebles. Aquí encontramos una pareja comparativamente igualitaria, donde se dice que el esposo cocina tanto como la esposa, pero su principal interés compartido se concentra en el arte y el diseño. De hecho, el esposo da clases de diseño y la esposa tiene un marcado interés por las artes. Para ellos la importancia de compartir el gusto se ha convertido en una expresión particularmente significativa de su existencia como una pareja compatible en el amor.

R Pues bien, necesitábamos un sofá. Nos dimos cuenta de que no teníamos suficiente lugar para sentarse en la casa. Sólo teníamos un sofá pequeño y un par de sillas. Empezamos a buscar un sofá; buscamos por todos lados pensando "Oh no", son todos tan caros y horribles. Así que se nos ocurrió ir a IKEA, es una tienda bastante barata y los muebles que venden parecen bastante sólidos. Ya antes habíamos comprado libreros y otras cosas ahí, así que fuimos y encontramos una especie de sofá cama que pensamos sería una buena compra; nos permitiría recibir visitas y ofrecerles un lugar para pasar la noche. Estábamos a punto de comprarlo cuando se nos ocurrió revisar el sótano de las ofertas y ahí vimos este sofá; al principio no nos gustó tanto. De hecho, no habíamos pensado en comprar algo de piel, pero bueno, el color amarillo está bien. De repente pensé que estaría perfecto para nosotros; me senté en él y Allen fue a la caja y dijo "Sí, queremos ese sofá, quiero dejarlo pagado ahora antes de que alguien se lo lleve", porque sólo había uno, rebajado de 750 a 400 libras. Nos las arreglamos para meterlo en la parte trasera de nuestro Golf. Casi no cabía, tuvimos que desarmarle las patas. Lo amarramos, llegamos a casa y mi hermano dijo "Vaya, tienen un sofá nuevo." En realidad funcionó bastante bien. A Allen siempre le preocupa que el gato se la pase arañándolo.

P ¿Y sí lo hace?

R Sí, camina alrededor de él y se cuelga con las uñas. Le ha dejado algunas marcas, pero ha resistido bastante bien. Estamos muy complacidos con el sofá. Creo que luce muy bien. Obviamente, no se nota que es de IKEA. Algunos de mis amigos detestan los muebles de IKEA, por lo que hay que escoger con mucho cuidado al comprar cosas ahí.

Como en el caso de la ropa deportiva, esta conversación demuestra el entrelazamiento del amor en el hogar, que aquí se expresa

como la coincidencia tácita del gusto y la atención que se da al efecto que esto tiene en la imagen de la pareja, expuesta a la crítica externa.

Estos tres ejemplos expresan relaciones que ya están bien establecidas. Las compras también pueden arrojar luz sobre relaciones en proceso de gestación. Existe el caso, menos común pero igualmente pertinente, de las compras como un acto de cortejo, el cual forma parte de una serie de actividades que le permiten a una pareja decidir si pueden o deben considerarse como lo que elocuentemente se denomina "un buen partido". Permanecemos dentro del entorno de clase media de una joven divorciada, que es a la vez periodista y estudiante en una escuela de diseño y que va de compras con su novio. Aunque él aún no se ha ido a vivir con ella, por lo menos han tocado el tema de comprar una casa juntos. En esta etapa el factor crucial en las compras era mi presencia. Para ellos ésta era una oportunidad para conocer los gustos del otro y forjar una relación en términos de compatibilidad en el consumo. Pero también estaba la cuestión de cómo se ven como pareja ante los ojos de un extraño. Esto no debe hacernos pensar que el esfuerzo que dedicaron a mostrarme lo felices que eran juntos fuese falso. Esto expresaba su propio cuestionamiento respecto de si comprobarían estar enamorados al verse reflejados en la mirada de un antropólogo.

Acaban de bañarse y vestirse; traen pantalones de mezclilla, pero ambos están bien versados en el arte de verse bien en mezclilla azul. Explotan casi todas las elecciones de compra como una oportunidad para construir un acuerdo respecto de si harán las cosas a la manera de él, a la manera de ella o de una manera que en el futuro podría definirse como la "de ambos". Esto empezó desde la decisión de cuál auto usar: el de él o el de ella. Durante el recorrido intercambian datos acerca del mejor lugar para comprar (principalmente artículos para automóvil). Si bien ambos dijeron que por lo general no disfrutaban comprando productos para la casa, es claro que se disponen a pasar un buen rato. Muestran pequeños gestos de diversión: por ejemplo, ella se apresura a tomar el paquete de té justo antes de que él lo haga. Entonces ella lo sostiene sobre el carrito y lo deja caer con un gracioso gesto, en lugar de simplemente colocarlo dentro. Se abrazan el uno al otro y realizan pequeños actos de exhibicionismo, como cuando ella empuja y luego "monta" en el carrito

unos cuantos metros. En un punto ella toma un dulce de chocolate para dárselo a él a manera de regalo inmediato. También participan en concesiones conspicuas; por ejemplo, en cierto momento ella toma mantequilla y él un aderezo bajo en grasa; entonces deciden llevar un tarrito de cada uno. Ir de compras no sólo significa encontrar gustos comunes. En comparación con la mayoría de los compradores, ella dedica bastante tiempo a escoger artículos que normalmente no habría tomado en cuenta. No compra ninguno, pero es claro que la oportunidad de cambio que representa su nueva relación también es un catalizador para su intento de encontrar nuevas posibilidades para ella y saber si podría ser el tipo de persona que compra este o aquel producto.

S Sin embargo, como sucede con frecuencia con las compras, hay sutilezas y contradicciones debajo del nivel más obvio de la construcción de relaciones. Por ejemplo, el hecho de que ella haya insistido en que ésta sería una compra pequeña y él, por otro lado, en que sería una compra grande, no está desligado del hecho de que esta vez le toca a ella pagar la cuenta. Más aún, como sucede con frecuencia en el amor, la relación que se forja al comprar no está basada en la igualdad. Aun dentro de lo que parece ser una relación feminista de clase media con una divorciada más experimentada, ambos establecen una clara asimetría. En general ella está tratando de conocerlo más a él y a sus deseos, mientras que él está estableciendo que tiene la última palabra en la mayoría de las decisiones. Veta decisiones tales como comprar un producto de soya diciendo que no le gusta la soya, pero en ningún caso vi que ella lo vetara a él. Ambos son vegetarianos, pero ella de vez en cuando come pescado. Él quiere llegar a un acuerdo basado en sus preferencias, y se las arregla para hacer suficientes sugerencias como para que en cierto punto ella le diga "¿Por qué insistes en esto?" Conforme se acumulan las decisiones, se vuelve claro que, si bien ella está dispuesta a permitir una relación desigual, esto no deberá ser tan patente como para evitar que encuentre cómo pasarlo por alto. Además, ambos tienen otras relaciones por las cuales preocuparse. Él acostumbra llevar a su madre de compras y aquí compra artículos extra para ella. Ella tiene que pensar en su hija, y con frecuencia compra artículos que son versiones ligeramente menos "chatarra" de los que su hija le pide. Acompaña esto con la típica explicación de que "me gustaría acostumbrarla a comer co-

sas más sanas". Pocas semanas después de esta experiencia, ambos me informaron que estaban comprando.

Surgieron pocas oportunidades para observar estas expediciones de "compras como cortejo". Además de la salida individual, el género de compras más común fue también el más pesado, que es cuando la madre compra acompañada de niños. Aquí se vuelve más explícita la relación entre el poder y el amor, así como las contradicciones del amor: Las madres con bebés se debaten constantemente entre el orgullo y el deseo de mostrar sus hijos a otros compradores apreciativos y la ansiedad que se acumula conforme los bebés pierden la "paciencia" y empiezan a llorar, forcejear y avergonzar a sus padres. Dicha ambivalencia continúa cuando los niños expresan sin tapujos su codicia, negando la imagen de inocencia y naturalidad que el progenitor preferiría que expresaran.³ Ésta también es la relación de amor menos ambigua, por el hecho de que ninguna cantidad de ansiedad, frustración o vergüenza puede debilitar la creencia de que la relación que se expresa y desarrolla en interminables batallas y concesiones deberá llamarse amor.

Entre aquellas variedades de amor que permanecen claramente alrededor de un centro normativo encontramos otros ejemplos que son más problemáticos y que en algunos casos es mejor tratarlos como excepciones. Clary es un ejemplo de los problemas que surgen cuando la pobreza extrema se convierte en una limitación a la expresión de tales sentimientos. Clary es una madre soltera que vive en un departamento estatal y que simplemente no puede arreglárselas con el magro apoyo que recibe del gobierno. Actualmente sus privaciones se ven exacerbadas por el hecho de que fue sorprendida sin una licencia de televisión, por lo que también está pagando una multa. El padre de sus dos hijos está en una posición mucho mejor y ella se siente particularmente vulnerable, porque no puede competir con la generosidad que muestra cuando los niños se quedan con él; le preocupan los hijos, los que se acostumbra a este. En efecto, su amor se manifiesta principalmente como ansiedad respecto de las compras y no mediante las compras mismas. La bibliografía de las ciencias sociales sobre el consumo con frecuencia parece

³ Para mayores detalles sobre esta ambivalencia, según se expresa en la tensión entre madres e hijos durante las compras, véase Miller (en prensa).

hacer eco a la opinión periodística, al asumir que son principalmente los ricos quienes son materialistas. No obstante, Clary, así como la mayoría de las personas con las que trabajé y que viven en una pobreza considerable, es mucho más materialista que los ricos, debido a las miserables consecuencias de su carencia de bienes. Para Clary esto no sólo se refleja en su preocupación constante por artículos a los que no tiene acceso, sino también en la profunda sensación de que, como resultado de esto, es un fracaso como madre. Estas ansiedades surgen constantemente en las conversaciones, como en una discusión acerca de las fiestas de cumpleaños para los niños en la escuela.

R. Sí, Ruth ha asistido a muy pocas, y a uno de los amigos de Mark se le ocurrió ir a McDonald's; es un lugar muy caro, especialmente cuando hay entre doce y catorce niños. Yo no puedo ni siquiera comprarle una tarjeta de cumpleaños, y menos pagarle una fiesta o algo por el estilo.

El martes es su cumpleaños; se fue a pasar la semana a casa de su padre, por lo que sólo le envié una tarjeta. Es para lo único que me alcanza. Es muy difícil vivir sola y no tener dinero; me apena mucho que deban seguir asistiendo a fiestas y yo en realidad no tenga qué regalarles, pero de alguna manera me las arreglo para darles algo.

Esta misma ansiedad permea la experiencia de comprar con Clary. En una ocasión —un día extremadamente caluroso—, cuando decidimos caminar hasta el centro comercial para ahorrar lo de los pasajes, los niños comenzaron a pedir algo de beber en cuanto llegamos. Decidí comprar paletas de hielo para nosotros cuatro (¡yo también estaba sediento!). Pero Clary se puso nerviosa de inmediato. Las paletas se derriten antes de poder comerlas y ella tiene que sostener la paleta de su hija y comer algo del helado más derretido para evitar que se caiga. Luego le molestan las manos y caras pegajosas de ellos y, con diversos gestos, deja en claro que no debí comprar las paletas, que de alguna manera ella sabía que esto iba a pasar. Entonces compra un paquete de pañuelos de papel para limpiar a los niños, el cual difícilmente puede pagar. Orgullo, amor, culpa... podríamos asignar muchas denominaciones a los sentimientos y acciones de Clary (y contar la insensibilidad entre los míos). Para la mayoría de los padres, el amor con frecuencia viene envuelto en una dosis de ansiedad; en el caso de Clary, la ansiedad es casi siempre lo único que siente.

El concepto de hacer el amor al realizar las compras es aún más problemático cuando el problema no es la falta de dinero, sino la carencia de una relación hacia la cual pueda dirigirse el amor. En esta área en particular existen dos variedades principales de hogar de una sola persona. La primera y más numerosa está conformada por personas de edad avanzada. En general, éstos tienden a ser también los hogares más empobrecidos, que ocupan la parte más deteriorada de las viviendas estatales. Entre los ancianos podemos encontrar a algunos de los individuos más egocéntricos de la calle; por ejemplo, un anciano que nunca se casó y que claramente veía a las demás personas (en especial a los antropólogos inquisitivos) con bastante desconfianza. A pesar de mi perseverancia en la investigación, pude descubrir muy poco debajo de su armadura de autonomía. No obstante, debo hacer notar que este individualismo no siempre se tradujo en egoísmo y que él, junto con varias otras personas de edad avanzada, se encargaba del abastecimiento rutinario para aquellos ancianos de las viviendas que, por algún impedimento físico, eran incapaces de comprar por sí mismos.

Entre los ancianos muchos muestran un gran ingenio para convertir las compras en actos de amor tanto hacia sus descendientes como hacia sus antepasados. La primera forma es la más común, pero la explicaré más adelante en mayor detalle como parte del análisis sobre el ahorro. Por lo tanto, proporcionaré un ejemplo de la última forma. Este ejemplo incluye a una mujer madura (no le habría gustado que le llamaran anciana), quien claramente utilizaba sus incesantes compras como un medio para mantenerse ocupada. Entonces surge el problema de cómo mantener esta actividad de compra, cuando en realidad ella necesitaba muy pocos artículos y contaba con muy poco dinero para adquirirlos. En la práctica, desarrolla "proyectos" que, por fortuna, difícilmente llegan a dar frutos. Varios de estos proyectos se relacionan con regalos que tendrá que comprar para Navidad, para una boda o bautizo sobre los cuales puede empezar a pensar con meses e incluso años de anticipación. Tenía otro proyecto más elaborado relacionado con un altar para sus antepasados. Consistía en decorar el departamento con fotos de sus padres y otros familiares ya fallecidos. Para ello, por ejemplo, un marco para retrato en particular juego con uno que ya tenía, pero que nunca podía en-

esto combinado con otros elementos, como las flores artificiales adecuadas para festonear los retratos. A través de tales prácticas se las arregla para involucrarse en actos cotidianos de compra, en los que dedica la mayoría del tiempo a considerar a otros y a mantener la misma sumisión del yo que forjó a través de años como ama de casa, pero que ahora regresa en la forma de afecto por sus antepasados.

La otra forma principal de hogar de una sola persona en esta área la integran mujeres profesionistas solteras que han desarrollado fuertes aspiraciones de carrera ayudadas por el feminismo, pero que han tenido problemas para encontrar hombres que puedan considerar como iguales. No obstante, aunque no formen parte de un hogar establecido, con frecuencia tienen relaciones de diversos grados en desarrollo o en el horizonte, como sucede con la pareja a la que se describió comprando/cortejando. Muchas de ellas parecían haber llegado a una edad en la que sus compras estaban dirigidas hacia el establecimiento imaginario de un hogar, aunque en la práctica éste bien podría terminar siendo un hogar de un solo progenitor. Por lo tanto, están más cerca de las amas de casa que de los adolescentes, claramente más individualistas. Así como no debemos asumir que el materialismo sea una característica privativa de aquellos que poseen bienes, tampoco debemos asumir que las personas solteras son más individualistas. Por el contrario; puede decirse que la gente sola está más obsesionada con el tema de las relaciones que las personas que pueden darse el lujo de darlas por sentadas.

Quizás el mejor ejemplo del problema de una falta de objetos de amor sea Christine. Trabaja como secretaria y tiene pocas de las aspiraciones de clase y de carrera del grupo dominante de mujeres solteras; tampoco tiene muchas aspiraciones respecto de posibles compañeros. En lugar de esto, ha entrado en un ciclo de depresión moderada que drena la confianza en sí misma que le ayudaría en cualquiera de estos objetivos. Para aquellos que consideran que las compras son una actividad vicaria, donde el interés en bienes materiales reemplaza la búsqueda de relaciones sociales, ella podría haber sido un buen ejemplo de comprador intensivo. Pero, como argumenté respecto de un estudio anterior sobre decoración de cocinas en el norte de Londres (Miller, 1988), la evidencia demuestra todo lo contrario. La preocupación por determinados bienes tiende a ser el resultado del desa-

arrollo, más que de la ausencia, de relaciones significativas. Una incapacidad para relacionarse con la gente por lo general también significa una incapacidad para relacionarse con los bienes materiales. Por lo tanto, Christine encuentra poco placentero ir de compras. Su conversación está repleta de aseveraciones como "No he comprado ropa en años", o

P ¿Te gusta ir de compras?

R ¡No, realmente no! Antes sí, pero lo he dejado. Quiero decorar la casa, por lo que he estado buscando muebles; ha sido horrible.

R No me gusta ir a comprar comida porque luego es muy pesado cargarla de regreso. No, realmente no disfruto ir de compras, no por el momento; tal vez sea mi estado de ánimo actual. En realidad no me interesa ese tipo de cosas.

La única excepción es cuando puede ir de compras con una amiga, una compañera de compras desde hace diez años... Y además está su gato. En varias ocasiones su conversación se desvía nostálgica hacia una época en la que disfrutaba ir de compras y eso tenía algún sentido.

Sin embargo, existen personas que no caben en las generalizaciones que pretendo desarrollar sobre la base de este material. Ciertamente los adolescentes están dirigidos hacia "otros", pero con frecuencia ese otro es más que nada un espejo (tanto literal como figurativamente) con el cual esperan tener mejor idea de quiénes son. Si bien pueden hablar del amor con más soltura que sus mayores, es menos probable que se adhieran a la versión de amor que describimos aquí. Bien podrían ser el grupo que más se acerca a la visión convencional de los compras como algo dedicado al desarrollo de la identidad individual. Hubo casos de mujeres casadas que bajo ningún concepto podrían catalogarse como el tipo de persona que somete sus propios deseos al servicio de su compañero. Hubo relaciones que estaban desintegrándose, o en las que las compras se empleaban para manifestar rivalidad y celos. Más adelante presentare el caso de Mary, una excepción de este tipo. Pero aun tomadas en conjunto, todas estas excepciones representan una perspectiva minoritaria respecto de la norma de las compras como una expresión de cariño y preocupación.

Para concluir: hemos empleado la evidencia etnográfica para

dejar de ver a las compras como una expresión de subjetividad e identidad individual y enfocarlas como una expresión de fraternidad y otras relaciones. Podría argumentarse que hablar de hacer el amor nos lleva a una confusión, ya que dentro de este concepto encaja toda una variedad de relaciones; pero esto sería ignorar el papel crucial de la ideología en la legitimación de éstas. Conforme escuchamos y tomamos parte en la práctica de estas relaciones, se vuelve claro que está casi prohibido concebir o justificar cualquier relación entre dos personas fuera del contexto del amor. Los padres están muy conscientes de sus responsabilidades para con sus hijos e incluso de lo que la ley les exige, pero se sentirían muy ofendidos al sugerírseles que estas consideraciones son la única causa de su devoción. Las parejas pueden tener intereses encontrados y conflictos prácticos, pero consideran que dicha situación está basada en el amor, sin el cual su relación no sólo podría sino que debería terminar. Se concibe que la preocupación por los hermanos o amigos es algo natural y no basado en la obligación o la reciprocidad. El amor es esencial, pues afirma el ideal del cuidado dentro de cualquier relación dada. Lo que se rechaza es toda alusión a la obligación que sugiera que mantenemos nuestras relaciones sólo a causa de un comportamiento obligado. Definir una relación bajo cualquier otro concepto que no sea el amor tiende a considerarse como una degradación de dicha relación."

EL ANTROPÓLOGO MÁS ALLÁ DEL VOYERISMO

Los antropólogos tienden a llevar a cabo sus análisis expandiendo el contexto dentro del cual se puede considerar una práctica en particular. La compra de víveres no es una actividad aislada, sino que forma parte de un ciclo de actividades y preocupaciones mucho más amplio. Para las compras en supermercados, el contexto más inmediato es la provisión de alimentos para uno mismo o para una familia. Hace poco leí uno tras otro

† Esto a pesar de que, según Campbell (1986:27), apenas en el siglo xvm en Inglaterra se consideró el amor como razón suficiente para el matrimonio. Ahora

dos libros acerca de esta actividad. El primero se llama *The making and the unmaking of the haya lived world*, de Brad Weiss (1996) y el otro *Feeding the family* de Marjorie DeVault (1991).

El estudio de Weiss está basado en Tanzania y se ocupa de la cosmología de los haya, constituida dentro de la que el autor denomina la fenomenología de las actividades cotidianas. Hace hincapié en cocinar como una actividad que vincula el cultivo o adquisición de alimentos y la preparación de éstos para alimentar a la familia. Weiss muestra hasta qué grado la cosmología general de los haya se ve encapsulada en los discursos particulares de la cocina y la alimentación. Su análisis proporciona una visión profunda de la compleja red de metáforas y simbolismos que constituyen un conjunto de valores desarrollado a lo largo de un periodo de tiempo considerable. Por ejemplo, explora la relación entre ciertos alimentos asociados con el sexo masculino y que se almacenan alrededor del fogón, y el papel de la mujer en el procesamiento de éstos en el fogón para hacerlo comestibles. Las distinciones se expresan parcialmente a través de atributos como la humedad, que también tienen connotaciones sexuales.

Luego Weiss nos muestra cómo el mismo sistema simbólico evoluciona en tensión dinámica con innovaciones recientes, como las compras y los nuevos sistemas de transporte, que se hallan conceptual y prácticamente integrados dentro de la cosmología de los haya, si bien con frecuencia se describen como aberraciones patológicas del tipo "extracción de dientes de plástico" o "vampiros eléctricos". Relacionan tales innovaciones con procesos de cocción y preparación de los alimentos que, en la percepción de los haya, desaceleran el mundo hasta llevarlo a un ritmo de vida aceptable. Son la complejidad y la naturaleza intrincada de la cosmología, basada en incontables metáforas y asociaciones, las que crean un hábito que atrapa a la modernidad y crea la experiencia que implican los nuevos bienes y oportunidades específicos de los haya.

Esta es una etnografía de alta calidad, analizada en términos bastante familiares para los antropólogos. También es notablemente distinta del libro *Feeding the family* (DeVault, 1991), escrito por una socióloga feminista en torno al medio urbano de los Estados Unidos. La distinción yace no tanto en lo que hagan los norteamericanos o los haya. Es imposible comparar-

pire::;|;;?SR: ? e,,,/,irA,fc-(el

los directamente, debido a la manera en que cada uno aborda y analiza el material. El libro de DeVault también es un análisis de gran calidad. Representa una de las investigaciones más exhaustivas fruto de la tradición, surgida tempranamente en los estudios feministas, de develar el trabajo que implica ser un ama de casa dentro del mundo doméstico. No sé de ninguna otra investigación que haga explícitas de manera tan efectiva las incontables tareas del ama de casa, el constante malabarismo de cariño y consideración que significa enterarse de las necesidades y deseos de varias otras personas a la vez, y hacer frente a dichas necesidades y deseos. El libro es particularmente efectivo porque va más allá de la mera observación del trabajo que esto implica. Asigna una importancia igual al inmenso esfuerzo de conciencia que significa planear, considerar y tomar en cuenta las complejas y con frecuencia contradictorias exigencias que se imponen al ama de casa. DeVault habla de las compras, pero abordándolas como una etapa en la preparación y ofrecimiento de los alimentos a la familia.

Las evidencias que proporciona su estudio parecen compatibles casi por entero con las descripciones que he hecho de las compras. DeVault presenta evidencia suficiente para mostrar que la mayoría de las decisiones que se toman están orientadas a otros y que esto implica un constante autosacrificio por parte del ama de casa. Indica que "en contraste con su atención a los gustos de los demás, la mayoría de las mujeres puso un escrupuloso cuidado en no dar ningún peso específico a sus propias preferencias... uno de nosotros tiene que ceder, y al final siempre acabaré siendo yo" (1991:43). Además, como sucede en mi etnografía, esta manera de ser ama de casa significa mucho más que simplemente reflejar los deseos de otros miembros de la familia. También se concibe como una fuerza educativa y transformadora mediante la cual es posible desarrollar y moldear a estos otros según las aspiraciones que forman parte del cariño y la preocupación del ama de casa.

DeVault es muy clara acerca de esta disyunción entre su perspectiva respecto de estas actividades y la de la mayoría de sus informantes: muchas mujeres hablaron de hacer trabajos que no disfrutaban por complacer a sus esposos. Sin embargo, muy pocas de ellas expresaron una incomodidad explícita en torno a estos esfuerzos, y sólo las anteriormente descritas reportaron algún

conflicto sostenido y abierto con sus maridos. Estaba sorprendida y un poco consternada por su complacencia respecto de lo que yo veía como una desigualdad" (1991:J 5.6).

La tarea de DeVault es reevaluar constantemente todo lo que observó en términos del trabajo o esfuerzo implicado. El término "desigualdad" se relaciona directamente con lo que ella ve como asimetría o falta de equivalencia. Por lo tanto, DeVault encuadra por completo en el proyecto modernista de igualdad, en el cual un componente clave es reducir la práctica cultural a algún tipo de equivalencia mediante la cual se aclaren y hagan explícitas las desigualdades.

En contraste, en su análisis de los haya, Brad Weiss no hace ninguna de estas cosas. Lo que le preocupa es demostrar los mundos morales y cosmológicos que se objetivan al alimentar a la familia. No existe la idea de una adjudicación entre los agentes sociales en términos de cómo las cosas deberían ser diferentes de como son. Como antropólogo extranjero, Weiss no tiene la temeridad de pronunciarse en tomo a sus informantes etnográficos y definirlos como equivocados, mientras que DeVault, como alguien que conoce a la comunidad desde adentro, consideraría inicu no hacerlo. También existe otra diferencia, de igual importancia, en el estilo de los reportes. Los informantes de DeVault hablan constantemente acerca de amor y cariño. Los haya no lo hacen, o Weiss no lo reporta. La propia ideología del esfuerzo y la igualdad de DeVault existe en clara tensión con el otro lado de este contexto modernista, que es un discurso del amor. De hecho, DeVault se preocupa tanto por subrayar esta discrepancia que pone poca atención a la diferencia entre el amor y el cariño que se dirigen a los hijos (el cual habría defendido en cualquier otra circunstancia) y una ideología del amor que oculta los esfuerzos que se hacen a favor de los esposos (frente a la cual ella mantiene una postura crítica).

En este ensayo mi proyecto es seguir el enfoque antropológico más convencional ejemplificado por Weiss, en lugar de utilizar la manera de DeVault.⁵ La pregunta a la que busco responder es si

⁵ En este punto tal vez sea necesario justificar (por lo menos para los lectores ajenos a la antropología) lo que podríamos llamar el enfoque no crítico respecto de lo que, después de todo, es uno de los temas centrales a los que ha contribuido la escuela feminista. Una compilación de edición reciente (Jackson y Moores,

las compras pueden revelar, entre otras cosas, una cosmología generalizable y, si es así, qué revela esto acerca de las creencias cosmológicas de la gente contemporánea en el norte de Londres. Estoy muy consciente de que, debido a la ausencia de comunidad y a la diversidad de las familias de estas calles, ésta no es una

1995) reúne varios de los artículos clásicos sobre el consumo doméstico. Comienza con contribuciones de escritores como Christine Delphy y Anne Whitehead, quienes expusieron las desigualdades del poder y las relaciones económicas en el hogar; lo que significaba que las mujeres literalmente trabajaban para su familia a expensas de sí mismas, y que los presupuestos se organizaban alrededor de relaciones de explotación. A esto siguen estudios entre los que se incluyen los de Anne Murcott y Nickie Charles, que exploran con mayor detalle la manera en que las desigualdades presupuestales se reproducen al servir los alimentos, donde, en deferencia al marido, la mujer parece reducida al nivel de servidumbre. Jackson y Moores denominan "lecturas críticas" a su compilación, y virtualmente todos los artículos que contiene tienen como objetivo una crítica de las relaciones actuales y el deseo feminista de transformar estas relaciones en dirección de la igualdad. A esto puede agregarse la influencia previa de la obra seminal de Ann Oakley (1976) sobre el ama de casa y, más recientemente, el sensible análisis de las contradicciones en la vida de las mujeres que hace Rosalind Coward (por ejemplo Coward, 1992). Esto nos ofrece una sólida guía respecto de este tipo de trabajos en Inglaterra; hay estudios equivalentes de investigadores feministas en otros países.

Apoyo la postura que asumen estos artículos tanto en mis políticas como en mi vida privada. No obstante, este ensayo examina los mismos conjuntos de relaciones sin constituir una crítica. Como autor del sexo masculino, enfrente la obvia respuesta de que mi falta de crítica apoya un *statu quo* que beneficia a los hombres en general y potencialmente a mí en particular. Peor aún, escribo como antropólogo del sexo masculino y como tal pesa sobre mis hombros la herencia de una disciplina acusada de haber objetivado los ritos y prácticas de muchos pueblos en una forma que ha alentado, en lugar de limitar, el proyecto colonialista. En este caso, tal vez deba representar al patriarcado como colonialismo. Ésta es una de las razones por las que identifiqué este ensayo como una obra antropológica. En la práctica, con frecuencia categorizo mi trabajo en términos de cultura material, pero aquí empleo el término "antropólogo" para demostrar que no pretendo evadir las responsabilidades históricas relativas a esa denominación.

También debo admitir que no estoy del todo convencido por lo que se ha vuelto una crítica de moda (con frecuencia una autocrítica) de la antropología (por ejemplo Marcus y Fischer, 1986). La antropología moderna luchó por obtener un registro empático y holístico de prácticas que humanizaban, por lo menos tanto como categorizaban, a pueblos que de otra manera con frecuencia son condenados dentro del racismo popular y esencializado. Dado que prefiero emular a Weiss antes que condenarlo, sería más consistente adoptar el mismo enfoque respecto de un estudio sobre mi propia sociedad. Más aún, fueron las autoridades

expectativa razonable, pero por supuesto escribo con *déjà vu*, en la creencia de que lo que descubrí fue precisamente una normatividad. Asimismo, no debemos dar por sentado el amor como el contexto para las compras. En el tercer capítulo examinaré brevemente las condiciones históricas que sentaron la base para esta importancia central del amor en la autolegitimación de estas prácticas. No será sorprendente descubrir que dicha importancia surgió en tensión dialéctica con los ideales modernistas de igualdad e intercambio que aquí se emplean para condenarla como una ofuscación de la verdad en las relaciones contemporáneas.

Ésta también es la razón por la que casi todos los ejemplos que se presentan implican compradores del sexo femenino. La etnografía incluyó hombres solteros (en especial hombres de edad avanzada) y algunas familias en las que las tareas de apro-

coloniales (más que los antropólogos) las que asumieron una elata distancia frente a la quema de esposas, sistemas de dote excesiva, prostitución ritual y otras actividades condenadas entonces como flagrante ignorancia y condenadas ahora por la afirmación feminista universal de los derechos de la mujer. Por supuesto, cada una de estas categorías —antropólogos, autoridades coloniales y feministas— contiene muchas variantes que no se ajustaron ni entonces ni ahora a estas generalizaciones. El principal objetivo de la investigación feminista ha sido intervenir de manera crítica en su propia sociedad. DeVault es una de muchas que señalan el profundo abismo entre su perspectiva y la de muchas de sus informantes del sexo femenino. Por lo tanto, con frecuencia su intervención ha tenido el objetivo de "elevar" o "cambiar" su conciencia. Mi objetivo no es minar esta crítica, la cual comparto y apoyo, así como hace cien años tal vez habría apoyado el deseo colonial de destruir prácticas culturales que entonces me habrían parecido aben-antes. (No será sorprendente que aún las considere aberrantes.)

No obstante, en su forma moderna la antropología rara vez se ha dirigido a críticas de este tipo. Más bien ha sido, por lo menos desde Malinowski y Boas, una disciplina empática que busca entender una práctica o aseveración cultural particular dentro de sus propios términos, esto es, las creencias y valores de un pueblo determinado dentro de una región dada. La virtud de esta perspectiva complementaria no está en que yo crea que es de alguna manera más objetiva, sino en que el objetivo es simplemente distinto: llegar a la comprensión mediante una totalización del contexto. Como tal, este ensayo pretende abarcar la ideología normativa del ama de casa al igual que la crítica del feminismo como elementos dentro de un sistema cosmológico más amplio que ha generado a ambos. El feminismo mismo es tanto ideológico como normativo, al pretender inculcar ciertos ideales y juicios fundamentales y por convertirse a sí mismo en una perspectiva que se da por sentada.

visionamiento estaban divididas de manera justa entre hombres y mujeres. También hay otro tipo de artículos, como partes de autos, bebidas alcohólicas y productos "hágalo usted mismo", cuya adquisición está dominada por el sexo masculino. Aun así, en la mayoría de los casos fue claro que, aunque los hombres están muy involucrados, muestran una fuerte tendencia a distanciarse del acto y el concepto de comprar. Incluso las excepciones entre los hombres influidos por el feminismo, que se identifican positivamente con el acto de ir de compras, ven esto precisamente como un acto feminista (yo me colocaría dentro de esta categoría). Experimentan las compras como una forma deliberada de discriminación positiva por la cual esperan obtener (y casi siempre lo logran) mucho más crédito del que recibiría una mujer que simplemente compra en conformidad con las expectativas tradicionales. Esta diferencia en el tratamiento de los compradores masculinos y femeninos es muy reveladora. La compradora femenina está inscrita ideológicamente como la norma, sin importar las estadísticas que demuestran una diversidad de prácticas. Como consecuencia de esto, un ensayo sobre la cosmología fundamental de las compras deberá ocuparse sobre todo del comprador del sexo femenino.

Por último, debo hacer notar que la exploración de la explotación del ama de casa es sólo uno de los muchos proyectos académicos y políticos creados por el feminismo. En el capítulo 3 me serviré de la antropóloga Annette Weiner para ejemplificar otra lucha, que es la de descubrir los valores positivos que pueden guardar las ideologías normativas⁶ que se han establecido

⁶ Pueden emplearse términos como "ideología" para señalar los modelos y expectativas generales que rigen nuestras vidas, en contraste con cualquier relación específica que los manifieste parcialmente en cualquier momento dado. El concepto de ideología nos ayuda a entender cómo es que puede existir, en categoría lo mismo que en la práctica, una persona llamada ama de casa que realiza tareas devotas aún en ausencia de un receptor particular que pueda considerarse digno receptor de esta devoción. En este ensayo también se emplea con frecuencia el término "normativo" en referencia a este nivel más alto y abstracto de expectativas consensuales que trasciende el mar de diversidad y contingencia que encontramos en la experiencia cotidiana. El término compuesto "ideología normativa" nos lleva de regreso al hecho de que, para entender relaciones y eventos específicos, con frecuencia es necesario reconocer el grado en que éstos manifiestan estructuras trascendentes de creencias y expectativas, como la manera en que se espera que los padres enfrenten y manejen algo llamado rivalidad entre

como específicamente femeninas en tiempos y lugares particulares. En las investigaciones sobre temas como el género y la sexualidad existe la tendencia a explorar más de cerca dichos valores. Aquí formularemos preguntas acerca de si atributos tales como la confianza y la sensibilidad mismos han sido sexualizados, y qué estrategias pueden emplearse para trascender dicho dualismo y convertirlos en atributos más generales de las relaciones humanas.

EL AGASAJO

Parte esencial de esta teoría es que existe una expectativa normativa de que la mayoría de los compradores subordinarán sus deseos personales a la atención hacia otros, y que esto se legitimará de manera implícita como amor. Como sucede con frecuencia, tal vez la mejor manera de determinar la norma sea concentrándonos en la excepción que la define; en este caso, el agasajo. Casi cualquier expedición de compras sustancial incorporó tanto el concepto como la práctica del agasajo. Si bien (como se verá) el uso de éste varía considerablemente, en la mayoría de los casos es un elemento de las compras que se dirige hacia un individuo en particular y que así distingue a dicho individuo del resto de la compra, la cual se concibe en beneficio de toda la familia. Más aún, por lo general el agasajo se considera como un lujo extra más allá de los límites de la necesidad, el ahorro o la moderación que dan forma a la mayoría de los actos de abastecimiento mundano. Mi argumento es que el agasajo, con su existencia, define al resto de las compras como algo que no es una recompensa para el comprador; esto es, como dirigidas hacia la necesidad, la moderación, y en beneficio de alguna entidad más grande.

hermanos, o los valores implícitos que se hacen manifiestos (pero en general no explícitos) en los regalos de Navidad. Éstos son normativos no sólo por ser típicos, sino también porque son normas que al expresar ideología limitan y dirigen nuestras acciones. Es por esto que dentro de la antropología el simple relativismo que surge del método de la etnografía, donde experimentamos a cada persona y relación como única, con frecuencia va junto con una insistencia en torno a que la antropología misma debería ser comparativa y general en su empleo de la etnografía.

Esta interpretación no fue dada por los compradores mismos, quienes por lo general nunca conversaron o reflexionaron en torno al agasajo *per se*. Aun así, es una implicación fácil de deducir. Para examinar el agasajo podríamos regresar con la señora Wynn, quien en sus compras resulta bastante típica respecto de este y de otros aspectos.

R Sí, siempre lo hago, siempre compro algo para mí. La semana pasada fueron sólo unas galletas distintas que guardé por separado, y un melón. Estaba de oferta, me encanta el melón. Podría ser un yogur, especialmente si lo hago el fin de semana, o una barra de chocolate. ¡No puedo hacerlo sin un agasajo! De hecho, nunca lo había visto de esa manera, pero ahora que lo dice, sí, es obvio que siempre pienso que podré comprar para mí y eso es lo que hago, ahora que lo menciona.

P ¿Es una recompensa merecida?

R Sí, definitivamente. La semana pasada vino mi hermana de visita y compré una gran barra de chocolate para nosotras dos, y algo de helado.

P ¿Lo come antes de regresar?

R No. Lo escondo detrás de la alacena porque Jack no alcanza hasta ahí.

P ¿Cuándo lo come?

R Cuando estoy sola, o de noche, o algo así.

Es muy común la idea de que el agasajo es una recompensa directa al comprador por llevar a cabo el acto de comprar. Es más usual que el comprador lo consuma antes de regresar a la casa, si bien los que lo llevan a casa, como la señora Wynn, tienden a ocultarlo. Por lo general el agasajo también se concibe como una compra ligeramente trasgresora, algo que engorda o algo dulce, así como costoso para lo que es. Se encontró que con frecuencia el agasajo es una práctica de la que no se habla a menos que se pregunte por ella:

P ¿Compra algún agasajo para usted al comprar alimentos?

R Sí, puedo comprarme un pastelito o algo por el estilo; de hecho no me gustan mucho las cosas dulces. Eso sería todo, o tal vez aguacates.

P ¿Compra algo para su esposo?

R Bueno, por lo general los niños asaltan las bolsas en cuanto llego a casa, pero si me las arreglé para empacar algo aparte antes de llegar a casa, lo presento básicamente como un agasajo.

P ¿Algo en particular para su marido?

R Bueno, yo no como mucha carne; de vez en cuando le compro una pieza de bistec, cosa que por lo general no me gusta comprar, y eso sería todo.

El agasajo puede utilizarse para distinguir a cualquier miembro de la familia como el receptor de una compra especial, pero es más común que se emplee como recompensa para el comprador. Este elemento de premio también es un factor de principal importancia en otra forma común de recompensa: lo que se da a los niños por estar de acuerdo en portarse bien durante la expedición (o por haberse portado bien en la casa). A excepción del caso de las madres más pobres, estos agasajos son una característica constante del aprovisionamiento con niños, y la mayoría de los padres no podrían imaginar ir de compras con los niños sin estas recompensas. Muchas de éstas son consumidas incluso antes de llegar a la caja, por lo que para pagarlas se presentan las envolturas vacías. Por lo general los niños también se las arreglan para hacer aparecer dulces y otros artículos en el carrito cuando el padre no está viendo. Ningún padre mostró una respuesta consistente a esto. Bien pueden rechazar o aceptar dichos artículos como un agasajo, dependiendo del estado de ánimo del comprador y del estado vigente de la relación padre-hijo. Curiosamente, entre los padres también está muy extendida la práctica de comer una o dos uvas tan pronto entran al supermercado, como una especie de recompensa tomada del supermercado mismo. Una alta proporción de compradores hace esto; observé pocos compradores que consumieran algún otro artículo sin pagar.

Para los niños el agasajo es con frecuencia simplemente la sensación de que su madre, que ha tenido que ignorarlos durante la labor de aprovisionamiento, les otorgue tiempo y atención. Varios padres describieron una variedad de visitas a tiendas de juguetes en estos términos. Existe el claro acuerdo de que tales visitas no deberán incluir la compra de ningún juguete. Se acepta que el niño camine por ahí mirando los juguetes o que juegue con ellos en tiendas que lo permiten, como The Early Learning Centre. Éste se convierte en un momento que individualiza sus preocupaciones dentro de la tarea más general de las compras como aprovisionamiento. Otro agasajo para los niños

puede ser comer fuera durante la expedición de compras. Por lo menos para los compradores de clase media esto se ha convertido en una norma establecida, y por lo general implica una visita a un lugar de comida rápida como, por ejemplo, un establecimiento de hamburguesas.

En un caso esto significa simplemente comprar una galleta especial al pasar por una panadería. La mayoría de los niños son muy adeptos a convertir en ritual lo que empieza como un agasajo, en el sentido de que esto se vuelve un elemento invariable en todas las expediciones de compras subsecuentes.

Cómer fuera también se entiende como un agasajo en el sentido de un gusto personal para el comprador. Por lo tanto, incluso un comprador que indica que rara vez compra agasajos, al preguntársele acerca de las recompensas dice que ocasionalmente se detiene en un lugar en particular para tomar una taza de café. Para otros comer fuera es un elemento mucho más importante. Numerosos compradores de clase media prefieren para tales agasajos las cafeterías anexas a algunas de las tiendas departamentales más exclusivas. Para muchas familias comer fuera es en sí mismo un agasajo, independientemente de cualquier relación que esto pueda tener con las compras. Para el ama de casa en particular el elemento de agasajo es liberarse del trabajo que implica cocinar para la familia. Una discusión común en torno a las vacaciones es la tensión entre lo relativamente barato que resulta un lugar donde se puede cocinar y la sensación del ama de casa de que esto disminuirá su derecho a las vacaciones como un tiempo de ocio.

La tienda que más comúnmente se asocia con el concepto del agasajo es Marks & Spencer, que también desempeñó un papel conspicuo en la creación de un puente entre el agasajo visto como un elemento de las compras o concebido como una categoría más genérica para las familias. Esto implicó un acto de sustitución simbólica repetido por un número dado de familias de clase media con niños pequeños. Con muy pocas excepciones, la evaluación de los supermercados de alimentos Marks & Spencer permanece constante. Se considera que ofrecen, con mucho, la mejor variedad de alimentos desde el punto de vista del sabor, e igualmente se distingue por sus altos precios. El empleo de esta tienda para el abastecimiento regular es relativamente raro. Más bien se la percibe simbólicamente tanto en la categoría de res-

taurante como en la de supermercado. Marks & Spencer fueron los pioneros del tipo de alimentos preparados de marca propia en Inglaterra y es por este tipo de productos por los que más se les conoce. El patrón que se ha establecido es que las parejas jóvenes que solían comer en restaurantes, digamos, una vez a la semana, ahora compran en Marks & Spencer alimentos que comerán en casa como un sustituto directo del acto de ir a un restaurante. Éste es un resultado de su necesidad de quedarse en casa con los niños. Un ama de casa indicó que:

R Sí, de hecho considero que los alimentos preparados son una especie de agasajo, porque para mí es una recompensa regresar a casa del trabajo y sólo tener que meter algo al horno.

Otra ama de casa sugirió:

R Marks & Spencer es un agasajo para nosotros. Es nuestra recompensa del fin de semana si no vamos a salir, lo cual de cualquier manera no podemos hacer con frecuencia. Definitivamente, porque antes solíamos comer fuera muy seguido; lo mejor después de ir a un restaurante es dejar que el horno de microondas haga el trabajo por uno,

En tales casos, si bien es la pareja la que se agasaja, se subraya el hecho de que la esposa no tiene que cocinar. Los maridos son receptores menos comunes de las recompensas en comparación con la compradora o el hijo, pero con frecuencia se les selecciona como el individuo que deberá adquirir los agasajos. Esto es una consecuencia de la división en la labor de abastecimiento que, como muestra claramente la investigación feminista, señala a la mujer como la persona cuyos deseos se subordinan a la labor de aprovisionamiento, y al hombre como la persona cuyos deseos personales pueden y deben ser expresados y satisfechos mediante las compras. Por lo tanto, es común que se considere al compañero del sexo masculino como el proveedor natural de agasajos que, en la misma línea, valorizan el trabajo de la esposa como proveedora.

El grado de connivencia en este empleo del género como diferencia es evidente en el caso de Michelle,

R Bueno, pienso que él no va de compras con mucha frecuencia y, cuando lo hace, tiende a ser más indulgente. Por ejemplo, fue de com-

pras un día estando de vacaciones, y compró muchas cosas que yo llamaría innecesarias y normalmente no compraría. Pero lo hace porque no va de compras con mucha frecuencia. Creo que si fuera de compras más seguido, no haría eso...

Bueno, la cosa es que cuando llegaron sus vacaciones yo sabía que él querría ir de compras y que llegaría a casa con esas cosas, así que, en cierta forma, ya las esperaba. Y si hubiera regresado a casa sólo con lo necesario, me habría preguntado cómo es que no compró ninguna otra cosa.

En una familia más acomodada el esposo tiende a comprar alimentos principalmente en los establecimientos de *delicatessen*, que con frecuencia se consideran tiendas exclusivamente para agasajos. También suele comprar ropa para su mujer a manera de recompensa. Éste es el empleo más común de las distinciones de género, pero también encontramos el escenario opuesto. Cuando es la mujer la que se considera más indulgente en sus compras, es muy probable que el esposo asuma el papel opuesto como guardián de la responsabilidad fiscal. Aquí la esposa puede sentirse culpable cuando no comparte su agasajo, dado que tiende a comer y beber lo que encuentra su alrededor, mientras que él suele reservarse para ocasiones especiales (las cuales bien podrían no surgir nunca).

R Entonces es injusto para James, porque luego no hay galletas y yo no puedo ver la lata de galletas sin irme sobre ella. Así, cuando él quiere una galleta, nunca hay. Por lo tanto, lo que hago es comprar el tipo de galletas que le gustan a él y subo a guardarlas en la alacena.

En cierto punto el mismo esposo se preocupa bastante al sentir que su esposa se está extralimitando al recompensarse a sí misma, de manera que los agasajos se convierten, desde su punto de vista, en lujos que ella se concede.

R Justo después de que tuve a Charles, James y yo fuimos de compras juntos y yo me compré cerca de cinco agasajos; esto fue tema de algunas discusiones. Cosas como un paquete de ciertas galletas o un vino ligeramente más caro. Recuerdo que las compré, tuve que admitirlo más tarde, aunque en la discusión que tuvimos no habría reconocido que me sobrepasé un poco con estos caprichos personales. Sólo le

dije "entiende que acabo de tener un bebé...". James prefiere que yo mantenga baja la cuenta general, ésa es su recompensa: cuando no compro agasajos para mí, para Charles o para quien sea.

En este caso la esposa reconoce su extralimitación en el gasto. En tales situaciones es más común que la mujer juzgue por sí misma qué constituye una recompensa razonable por su trabajo en términos de un equilibrio con sus gastos; si es necesario, esconde estas merecidas recompensas de la vista de su esposo, como indica una de ellas:

R Tengo amigas que esconden ropa de la vista de sus maridos y cuando finalmente se la ponen el esposo dice "¿Eso es nuevo" y ellas contestan "No, lo tengo desde hace años." ¡A veces hasta yo he hecho eso! Él no me considera extravagante, pero sabe que me gusta gastar dinero. Cualquier cantidad que yo gaste siempre es mínima comparada con lo que él gasta en computadoras.

No obstante, en este caso el punto es pasar de una recompensa *per se* a aspectos más generales acerca del control de los gastos dentro del hogar.⁷ Si bien estoy tomando en cuenta principalmente las compras en supermercados, este ejemplo también muestra que, en torno a la compra de ropa, podemos sacar la misma conclusión que respecto de los agasajos. La mayoría de las mujeres consideran que la ropa que compran es algo necesario (en mucho mayor medida de lo que permitiría pensar la representación periodística corriente), pero también indican los diversos artículos de vestir que fueron comprados al mismo tiempo como agasajo, lo cual probablemente implica tanto extravagancia como la ausencia de una necesidad inmediata por la prenda.

Si el agasajo demuestra que el resto de las compras no está dirigido a uno mismo, se deduce que aquél debe estarlo. De esta manera, el concepto del agasajo plantea varias preguntas acerca de la naturaleza del yo. La palabra "agasajo" parece evocar no sólo la idea de despilfarro, sino también de alimentos que engordan. Por lo tanto, no nos sorprende la siguiente respuesta en torno a la idea del agasajo:

⁷ En tomo a este tema véase Pahl, 1989.

R Tal vez me compre algo si no estoy a dieta. Pienso, "Pues al diablo, sé que está mal pero me voy a dar el gusto." Siempre estoy a punto de iniciar una dieta la semana que entra, pero lo único que compro es sopa para comerla en el trabajo. Tal vez habrá una semana en la que compre yogur natural, pero no dura; también me aseguro de tener suficientes ensaladas, antojos saludables. Los niños siguen teniendo sus cosas especiales, por lo que no les afecta.

Esta tensión también nos permite un atisbo a una forma muy familiar de comportamiento de consumo, que es concebir las compras mismas como una actividad compensatoria que puede realizarse al estar deprimido. De hecho, los artículos que la gente compra cuando está deprimida, como un libro para un académico, chocolate para el que va de compras, cosméticos o un accesorio para una mujer joven, son precisamente el tipo de artículos que también se compran como agasajos. Si bien no surge de manera espontánea en la conversación, la gente reconoce abiertamente este comportamiento al preguntársele al respecto. Aunque por lo general ésta es una actividad individual, puede aplicarse a una pareja:

R Siempre decimos que compramos ese reproductor de CD cuando estábamos deprimidos. Alfred acababa de lastimarse el tendón de Aquiles, tenía el pie enyesado y nuestro auto acababa de rodar cuesta abajo en el estacionamiento de Ibis Pond³ y se había estrellado contra otros cuatro: tenía mal el freno. Je mano, Así que salimos y compramos algo para alegrarnos un poco.

Esto también puede implicar una acción colectiva, como en la siguiente declaración de una mujer de clase media:

R Sí, he hecho eso antes. Solía hacerlo cuando vivía con mi compañera de departamento, cuando estaba en la universidad. De cualquier manera, creo que vivir sólo con mujeres siempre es diferente. Una dis-

³ Utilizaré Ibis Pond (un seudónimo) en varias ocasiones al reportar la etnografía. Aunque el trabajo se centró en el empleo de Wood Green y Brent Cross, los compradores también se servían de Ibis Pond, que no es un centro comercial separado, sino una de las muchas "villas" que se han desarrollado como distritos comerciales en el norte de Londres y que tienden a estar dominadas por establecimientos pequeños con precios altos, con una clientela mayoritariamente clase-mediera.

[ruta mucho más de las compras cuando va en grupo; alguien puede decir "Basta, estoy harta. Vamos de compras, necesito unos zapatos. Acompáñame, tal vez también encuentres algo para ti." Entonces salíamos y nos comprábamos cada quien un par de zapatos, nos cortábamos el pelo o lo que sea, y nos sentíamos mucho mejor. Cosas muy superficiales, pero era agradable y divertido. Decíamos "tuve una semana de perros, nos merecemos una escapada", y eso era lo que hacíamos.

El agasajo funciona bien como respuesta directa a la depresión, ya que es una acción que reafirma específicamente al yo. Alivia una condición en la que el comprador se siente pasado por alto (¡aunque sólo sea por el destino!), mediante un acto de indulgencia que confirma la naturaleza especial del receptor de esta compra. Dado que el agasajo se convierte en un eje en la asociación del consumo con el yo, tal vez sea una ruta útil para entender aquellas patologías en las que el yo se ve dirigido obsesivamente a las ambigüedades del agasajo, como en la relación que los bulímicos y los anoréxicos tienen con productos como el chocolate y los pasteles de crema.

Bajo condiciones más típicas, el papel principal del agasajo está relacionado con el ama de casa en su aprovisionamiento rutinario, tarea en la que el yo es particularmente no reconocido. También puede servir para muchas otras identidades (o unidades sociales más grandes), en caso apropiado. Incluso cuando se lo concibe como una recompensa por el trabajo, el agasajo también se entiende claramente como un acto hedonista de autoindulgencia materialista. Por lo tanto, se ajusta a las generalizaciones periodísticas en torno a las compras en general. Pero muy poca gente pretende convertir las compras en un agasajo constante. Para la vasta mayoría el agasajo es ese acto de consentirse excepcional y especial que con su realización define al resto de las compras como cualquier otra cosa menos un agasajo. En resumen, si comprar fuera un agasajo en sí mismo, el comprador no sentiría la necesidad de recibir una recompensa *per se*.

Entonces, el agasajo es un elemento de evidencia importante en apoyo de la sugerencia de que la mayoría de las compras están dirigidas a personas que no son los compradores mismos. En algunos casos ese agasajo se ofrece a toda la familia, por ejemplo, cuando salen a comer fuera. En este caso y en su sustituto, de alimentos de Marks & Spencer, comer es el elemento de

extravagancia y de ocasión especial que se extrae al concebir dicha actividad como un agasajo. Como un "marco de referencia" en el sentido de Goffman (1975), el agasajo marca todos los demás gastos como aprovisionamiento cotidiano, donde deberán aplicarse los criterios opuestos.

El resultado más común es la individualización del receptor del agasajo, en contraste con el aprovisionamiento general del hogar. Ésta es una discriminación particularmente sutil cuando se trata de la compradora misma. Es muy claro que existe una clase de agasajos que se consideran como recompensas por haberse tomado el trabajo de ir de compras. Pero, ¿por qué tiene que considerárselo como un agasajo? Obviamente, la gente no considera que los salarios y otras remuneraciones justificadas del trabajo sean premios. Esto sólo tiene sentido porque se concibe que las compras son un trabajo que, a diferencia del asalariado, es realizado por las amas de casa como una expresión de algo que trasciende la lógica del intercambio. Yendo más lejos: el comprador que vive solo aún considera que una compra especial es un agasajo mediante el cual reafirma su individualidad. Esto ofrece más evidencia en contra de la suposición de que las personas solas son necesariamente más individualistas.

En el agasajo convergen el acto de distinguir al individuo del resto de la familia y el acto de separar la extravagancia del *ethos* normativo de las compras, que es el ahorro. Lo que el comprador hace en beneficio de la familia está gobernado por el ahorro, mientras que su presencia individual es reconocida mediante el agasajo.

Esto sugiere que una investigación sobre ahorro como lo opuesto al agasajo nos ayudará a postular una etapa más hacia la conceptualización de esa entidad más grande que se concibe como el receptor adecuado de las compras. ¿Qué es este "hogar" que trasciende a los individuos y a las relaciones diádicas de las que está constituido, incluso cuando dicho hogar consiste de una sola persona?

EL AHORRO

Por lo general el agasajo es un elemento menor en cualquier expedición de compras particular, con frecuencia un solo artícu-

lo que se desliza rápidamente en el carrito, de manera que ni siquiera el comprador mismo lo note demasiado. En contraste, con mucho la actividad más importante en la experiencia de comprar, además del hecho de llegar a casa con los artículos adquiridos, es ahorrar. Asimismo, ahorrar es un elemento muy explícito, muy debatido y que con frecuencia se trae a colación en las compras. Mostraré que la variedad de maneras en que el concepto de ahorrar puede entrar en la expedición de compras es bastante extraordinaria. También mostraré que ahorrar como experiencia no es de ninguna manera lo mismo que gastar menos dinero, y que su propósito dentro de las compras no es en modo alguno tan claro como podría suponerse. En un análisis teórico, hacia el final de este ensayo, sugeriré que el ahorro no es, como podríamos suponer, un medio para alcanzar algún otro fin, sino un fin en sí mismo.

Durante el trabajo etnográfico fue posible encontrar lo que yo me imaginaba sería la experiencia clásica del ahorro: la búsqueda específica de precios más bajos basándose en un método de compra sistemático y comparativo. Los practicantes más comunes de este arte tienden a ser las personas mayores. La señora Lloyd puede servirnos como ejemplo. La señora Lloyd tiene 84 años de edad y vive con su esposo, quien pasó toda su vida laboral en el negocio del menudeo. Hace poco ella se sometió a una operación de la rodilla y para ir al supermercado recibe la ayuda de su hija, quien cuenta alrededor de 50 años y tiene que viajar una distancia considerable para poder estar con su madre. La señora Lloyd utiliza el carrito para apoyarse al caminar por la tienda. Para ella el principal propósito de ir de compras es buscar ofertas "especiales", esto es, productos con precios menores a lo usual. Una amiga suya ya le había avisado acerca de ciertas ofertas que había visto en la misma tienda hacía un par de días; su primera decepción se presenta cuando encuentra que el té con "etiqueta roja" que está buscando ha regresado a su precio normal. No lo compra.

Casi todos los artículos se ven sujetos a un debate explícito. Su principal punto de comparación es el supermercado de la zona donde vive su hija, ya que la señora Lloyd espera que haya memorizado el precio de todos los artículos relevantes; ella rara vez le falla. Las demás comparaciones se hacen respecto de una verdulería en particular llamada Tom's, la cual tiene una

reputación casi legendaria en esta zona. Si bien se encuentra en Ibis Pond, que por lo general es un área cara para ir de compras, esta tienda en particular tiene con mucho las frutas y vegetales más baratos del área, más baratos que en cualquier puesto de mercado. Además de hacer comparaciones de precio, la señora Lloyd necesita inspeccionar el paquete en particular. Por ejemplo, después de pensarlo un rato escoge los corazones de lechuga Little Gem a un precio más alto que una lechuga completa, pues razona que, al desperdiciarse relativamente menos cantidad de producto, éste adquiere un mejor valor. En algún momento la hija encuentra una oferta que no existía en su propia área y compra el producto. El periodo más ansioso de la expedición de compras viene como resultado de la implementación de los pesos y medidas en unidades métricas. Esta transición sólo es parcial y, cuando la señora Lloyd intenta comparar dos paquetes de cordero congelado, se da cuenta de que uno está pesado en libras y el otro en kilos. Esto le parece extremadamente frustrante e inicia una conversación con un comprador que está a un lado acerca de la confusión que ocasionan estas cosas. La señora Lloyd no está muy convencida de que las cosas mejorarán cuando todo esté en unidades métricas, pues piensa que está demasiado vieja como para aprender trucos nuevos. Sin embargo, durante la visita al supermercado toma un folleto sobre conversión a unidades métricas para llevarlo a casa. Por lo general tiende a comprar artículos de marca propia del supermercado, pero en cierto momento encuentra rollos de papel higiénico marca Andrex. Primero dice que el precio ha aumentado considerablemente, pero entonces su hija observa que el precio marcado en la repisa es por 100 gramos. Calcula que al comprar el paquete de doce le obtiene un ahorro tal que al final sale más barato que el papel higiénico de marca propia del supermercado, por lo que la señora Lloyd compra el paquete de Andrex. En total, adquiere 23 artículos, de los cuales 20 estuvieron sujetos a una discusión específica basada en la comparación de precios. Después de esto, su hija se dirige sola a Torn's para comprar la fruta y las verduras, mientras yo regreso a casa con la señora Lloyd.

Dentro de toda la etapa etnográfica sólo hubo una mujer joven que contara con un nivel de conocimientos parecido respecto de los precios individuales. De hecho, fue sorprendente encontrar

que muy poca gente, de cualquier nivel de ingresos, sabía los precios de los artículos más básicos. Muchos compradores sólo pudieron decirme los precios del pan y la leche, artículos que compran varias veces a la semana, y hubo algunas personas que no sabían ni siquiera esto. Cuando se trata de artículos que no se adquieren con tanta frecuencia, pocos compradores tienen una buena idea del precio. Esto a pesar del desarrollo de varios programas de televisión como *The Price is Right*, los cuales últimamente han valorizado esta habilidad particular para las compras. Sin embargo, esta falta de conocimiento de los precios no evita que la gente haga en el ahorro un hincapié similar o mayor a la preocupación mostrada por la señora Lloyd. Existen nuevas formas para "cazar ofertas" que han sido facilitadas por diversas estrategias de presentación de los supermercados y que los compradores aprovechan. Los principales supermercados son distribuidores extremadamente eficientes y en Inglaterra mantienen un dominio arrollador en la venta de alimentos al menudeo. Si bien me concentraré en la perspectiva del comprador, el papel central que desempeña el ahorro en las compras es igualmente evidente al observar la manera en que los supermercados facilitan esta posibilidad. Las nuevas formas de cazar ofertas no pueden entenderse fuera del contexto de las estrategias de venta.⁹

El primer y más importante elemento de ahorro al comprar en supermercados es la búsqueda de ofertas. Empleo la palabra "oferta" como término genérico para pan, designar varios tipos distintos de rebaja. La forma de oferta más reciente son las versiones "especiales" de los artículos de marca propia de los supermercados. Cada supermercado tiene su propio nombre para esta línea y emplea para ella empaques notoriamente distintos; por ejemplo, Kwiksave utiliza etiquetas de color blanco y Tesco franjas azul con blanco. Se trata de empaques muy sencillos. Con frecuencia cuestan considerablemente menos que los productos de marca propia ordinarios. La línea especial representa un punto en una jerarquía que para la mayoría de los productos comienza con las principales marcas como la versión más costosa, pasando por los artículos de marca propia, que de esta manera

⁹ Para saber sobre el trasfondo general de estos desarrollos en los supermercados británicos, véanse Bromley & Thomas (comps.), 1993, y Wrigley y Lowe (comps.), 1996.

se convierten en versiones de precio medio. El concepto de marca propia de supermercado se ha extendido en Inglaterra más que en la mayoría de los demás países.¹⁰ Las principales cadenas de supermercados, como Sainsbury, pueden tener hasta 8 mil productos de marca propia (Doel, 1996:50). Por lo general, —aunque no siempre— estos productos son más baratos que los de marca normal, por lo que escogerlos en lugar de los de las otras marcas representa en sí un acto de ahorro.

El segundo tipo de oferta es el que busca la señora Lloyd, que son los productos con rebajas temporales. Una generalización que pareció mantenerse constante durante todo el año de trabajo de campo es que este tipo de oferta fue la razón más importante por la que los compradores alteraron sus intenciones y compraron un artículo que no se encontraba originalmente en su lista de compras. De hecho, en comparación con esto, el grueso de la publicidad pareció virtualmente inconsecuente. Hubo pocos casos en los que se pudiera observar un claro deseo de comprar cierto producto como resultado de la publicidad, pero rara vez participé en una expedición de compras que no se viera transformada por la influencia de estas ofertas, incluso con aquellos compradores que aseguraron no estar interesados en ellas.

Este tipo de oferta tiene sus propias subvariedades. Una inspección en un supermercado Sainsbury en Wood Green reveló una estrategia de disposición basada en una combinación de colores y formas que permitía que ciertas etiquetas resaltaran de entre las demás. Esto incluía artículos rebajados en relación con el precio de la semana anterior y ofertas del tipo "pague dos y llévase tres". Otras ofertas estaban basadas en la ventaja que representa comprar el artículo de mayor tamaño. De hecho, en algunos casos no se indica que haya algún tipo de rebaja; simplemente se coloca una etiqueta llamada "*price watch*" ["reloj de precios"] que, por tener los mismos colores y motivos que los otros artículos en oferta, parece implicar un ahorro que en realidad puede no ser tal. Poca duda me cabe de que esta estrategia ha hecho a muchos compradores elegir ciertos artículos con la idea errónea de que su precio ha sido rebajado. En muchos tipos de productos entre una cuarta y quinta parte de las líneas estaban repre-

¹⁰ Para mayores detalles sobre los productos de marca propia en el mercado alimentado británico véase Doel, 1996.

sentadas por algún tipo de etiqueta especial que anunciaba o implicaba un ahorro. Desde luego esto dice mucho acerca de la importancia de dicha técnica. De hecho, es difícil imaginarse que el supermercado pueda ir más allá de un ahorro implícito en el 25% de sus líneas sin devaluar todo el concepto de ahorro más allá de lo que el comprador pueda creer.

Mis expediciones como acompañante en las compras muestran que estas ofertas son sumamente exitosas,

Desde la perspectiva del comprador, la oferta es sólo un elemento, si bien tal vez el más importante, en la experiencia de ahorro, que se consigue examinando las repisas de los supermercados en busca de todas las versiones de cualquier producto en particular. Cuando un comprador elige entre los productos con etiqueta especial, los de marca propia y los de marca comercial, la ecuación que se realiza es entre el precio y la calidad percibida. La mayoría de los compradores no adquiere productos con etiqueta especial. Cuando se les pregunta por qué, es probable que respondan que la calidad de los bienes "baratos" es tan baja que representa un valor muy pobre. Además de la ecuación precio/calidad, en la actualidad la mayoría de los compradores enfrenta una opción simultánea de precio en relación con cantidad, dado que muchos artículos pueden comprarse en grandes cantidades por un precio más bajo. El efecto es que el tamaño del paquete también puede percibirse como un ahorro. Por último, los principales supermercados facilitan la toma de esta decisión agregando a la etiqueta, en letras pequeñas, el precio por peso. El resultado es que la mayoría de las compras giran en torno al cálculo simultáneo de tres ecuaciones que se intersecan, lo cual dará como resultado una selección de artículos basada directamente en términos del dinero gastado.¹¹

¹¹ No pretendo implicar que la mayoría de los compradores sean incapaces de efectuar este cálculo. Por el contrario, mi observación cualitativa apoya las observaciones mucho más sistemáticas de Lave, Murtaugh y de la Rocha (1984) sobre la aritmética en las compras. Ellos descubrieron que la exactitud de los compradores al realizar operaciones aritméticas mentales durante su estancia en la tienda era del 98%, mientras que los mismos compradores sólo alcanzaron 59% de exactitud al resolver problemas similares en un examen formal de aritmética (p. 82). También tuve la impresión de que incluso aquellos que no se consideraban particularmente hábiles o que tenían poca educación formal, se mostraron relajados y competentes en la tarea práctica de tomar decisiones frente a las estanterías de los supermercados.

Una razón para la existencia de una gama tan amplia de artículos es que existe una amplia gama de compradores, y es claro que cada una de estas combinaciones posibles es elegida por alguna sección de la población compradora. Pero dado que cada una se convierte en una ecuación entre diferentes parámetros, como calidad y precio, virtualmente todos los compradores, sin importar la estrategia que sigan, pueden legitimar su elección diciendo que han hecho un ahorro. Han ahorrado ya sea al comprar un artículo más grande o un artículo de marca propia/marca especial, o compran el artículo más caro porque es de mejor calidad, lo que representa un mejor valor, o incluso un artículo más pequeño, de manera que no se desperdicie el sobrante. En pocas palabras, parece que mientras mayor sea el número de permutaciones mediante las cuales los comerciantes ofrecen los bienes, mayor será el de las que permitan a los compradores legitimar su práctica como un ahorro. Para este propósito, los compradores ya no necesitan ningún conocimiento adquirido fuera de la experiencia de comprar. No necesitan recordar precios para sentir que están practicando el ahorro. Todo lo que tienen que hacer es tomar una decisión en el punto de selección y justificar esa elección ante sí mismos como un ahorro. Esto es precisamente lo que la mayoría de la gente hace la mayoría de las veces.

Aunque pueda parecer complejo, este acto de comprar en supermercados sólo es una de la gama de posibilidades mediante las cuales los compradores pueden involucrarse en la caza de ofertas y asegurarse de expresar ahorro mediante el acto de gastar. La lógica que se ha aplicado aquí a la selección de bienes dentro de una tienda también se aplica a la elección entre una tienda u otra. Los supermercados están claramente divididos en tiendas caras y tiendas baratas. No hay duda de que tiendas como Kwiksave y Poundstretcher resultarán más baratas que los principales supermercados como Tesco y Sainsbury, los cuales a su vez son claramente más baratos que Marks & Spencer. De nuevo, la decisión depende del precio y la calidad percibida, dado que la mayoría de los compradores asume que la calidad que obtienen de estas tiendas es proporcional al precio que pagan. Asimismo, existe una elección basada en la cantidad, en el hecho de que, en la actualidad, existen facilidades para la compra al mayoreo, lo cual, si bien no se emplea ampliamente, cada vez se vuelve más común.

Las posibilidades de ahorro se ven extendidas en gran medida cuando pasamos de las tiendas formales a la miríada de otras posibilidades de compra que existen. Hay muchos establecimientos que alegan tener precios más bajos debido a sus bajos costos de operación. En la calle principal Argos indica esto de manera explícita al tener la mayoría de sus artículos en bodega en lugar de mostrados en aparadores, permitiendo que el comprador los escoja en un catálogo. Además, existen muchas formas de tiendas de oferta. Wood Green, que es el principal centro comercial para la gente de esta calle, también cuenta por lo menos con cuatro tipos distintos de puesto de mercado. Hay una "sección de mercado" dentro del centro comercial cubierto, así como puestos individuales en los pasillos principales de dicho centro. Afuera hay un área de mercado formal ciertos días de la semana y varios puestos de mercado regulares en otras partes de la calle principal, casi todos los días de la semana.

Además de los artículos y las tiendas, tenemos el factor de las ventas especiales de las tiendas. Estas ventas se han convertido en una característica ubicua de las compras. Durante décadas han existido las principales ventas de fin de temporada, como después de Navidad, cuando virtualmente todas las tiendas liquidan sus existencias. En la actualidad por lo general también hay una liquidación de verano y en ocasiones una prenavideña o Je otro tipo. Hay tiendas que cuentan con ventas periódicas, y otras, como Dixons, que utilizan el motivo de la liquidación pero hacen de ésta una característica permanente de su presentación ante el público. En lo que toca a los compradores, éstos buscan ventas particulares para adquirir ciertos artículos.

R He estado esperando estas ventas para comprarle vestidos en una *boutique*, una tienda llamada Rainbow; su liquidación es muy buena.

Muchos, si bien de ninguna manera todos, consideran las ventas de temporada como un elemento principal en su estrategia de compras general.

R El año pasado compré una cama para John en la venta Je Selfridges, por la cual valió la pena esperar, y fuimos a M&S en el extremo occidental y compramos trajes para Brian el primer día... ya que las cosas se agotan en minutos. Ésa fue una estrategia, y hubo ofertas de

liquidación en esa venta posnavideña. Tendemos a hacer eso cada dos años; el año pasado necesitábamos ciertas cosas, pero este año no.

Otros son menos estratégicos y simplemente disfrutan de ir a las liquidaciones *per se*. Éstos son los compradores que tienden a sentir que pueden haber ahorrado dinero en ciertos artículos individuales pero que, como resultado de ir a las liquidaciones, en general gastaron más dinero del que debían o del que gastarían normalmente.

R Uno ahorra dinero en el sentido de que los artículos estaban en liquidación, pero entonces compra más porque mientras más compra más ahorra.

Como complemento al trabajo de campo que realicé está el proyecto paralelo de Alison Clarke, basado en los mismos hogares pero enfocado a buscar formas de aprovisionamiento alternativas. En algunos casos, como el de las reuniones de Tupperware, sería difícil alegar que los precios son más bajos que en las tiendas formales (si bien los que realizan estas reuniones ponen considerable esfuerzo en hablar del valor de los artículos en términos de su duración). Sin embargo, la mayor parte del aprovisionamiento alternativo está basado en la idea de ahorrar dinero. Son particularmente importantes la compra por catálogo, la participación directa en ventas de productos que se exhiben en la cajuela de los automóviles, visitas a otros tipos de tiendas y puestos de segunda mano, incluyendo las de instituciones de caridad, la asistencia a subastas para buscar gangas, el uso de catálogos *Loot* (o *Exclzange and Mari*), que están dedicados específicamente a la venta de artículos de segunda mano, y muchas otras formas alternativas de aprovisionamiento que Alison está documentando (véase, por ejemplo, Clarke, 1997). También se ahorra dinero consumiendo productos caseros, comprando en grupo, mediante la destilación casera o cosiendo y confeccionando las prendas de vestir.

Para reiterar, la mera inspección de la infraestructura del aprovisionamiento nos mostrará, incluso sin algún estudio en torno a los compradores mismos, que el concepto de ahorrar es la principal preocupación en la actividad de adquirir bienes. Una vez que incluimos el estudio directo de los compradores, apa-

rece, además, una amplia gama de estrategias adicionales mediante las cuales los compradores pueden considerar que están ahorrando dinero. Hay contextos en los que se da el regateo. Existen compradoras que evitan los supermercados grandes cuando piensan que gastarán demasiado, y que además toman una canasta en lugar de un carrito para comprar menos. Tenemos a la compradora que envía a su esposo con una lista, dado que él tiene tan poco interés en las compras que no se verá tentado por los diversos artículos extra que la seducirían a ella. En conjunto, estas características nos llevan a la conclusión de que los compradores pueden considerar virtualmente la mayoría de las expediciones de compras y la adquisición de casi cualquier artículo específico dentro de dicha adquisición, no como un acto de gasto, sino como un acto de ahorro. En muchas ocasiones regresé a casa con el comprador para reflexionar acerca de las compras realizadas. La conversación no era del tipo "gasté tres libras en carne" y "gasté diez libras en un sostén", sino del tipo "mira, ahorré cincuenta peniques en el helado" y "ahorré seis libras en los zapatos de mi hija".

No debemos separar el factor del ahorro de su contexto, ya que con mucha frecuencia los compradores sacrifican su preocupación por ahorrar dinero a favor de otros factores, como el estatus. Más aún, el ahorro se contextualiza dentro de una variedad de preocupaciones que tienen que ver con el comportamiento apropiado. El orgullo que se siente por ahorrar rara vez es simplemente una medición instrumental de lo ahorrado. También es una reticencia respecto del gasto en general, con connotaciones de moderación, sobriedad y respetabilidad. Jactarse de lo ahorrado puede parecer impropio cuando el ahorro proviene del mismo conjunto de modales que la modestia y la aversión por el exceso. Para muchos de estos hogares el ahorro también está contextualizado dentro de una configuración particular de comportamientos que se han estereotipado como parte de la reticencia y la reserva británicas.¹²

¹² Es difícil determinar hasta qué punto lo que describo es específico de la representación británica, dada la escasez de etnografías comparativas. No obstante, sospecho que este tipo de frugalidad puede tener un carácter local al verlo dentro de este contexto de la reticencia británica respecto del gasto. En este sentido tal vez sea más fácil citar al escritor viajero Bill Bryson, dado que a él puede darse el lujo de hacer generalizaciones que resultan difíciles para un etnógrafo y

En otra publicación, comparé dos estrategias de compra relacionadas con el ahorro (Miller *et al.*, en prensa). La primera es la utilización de la promesa de precio hecha por la tienda departamental John Lewis y la segunda el uso de tiendas de fin de arrendamiento llamadas almacenes de baratijas a lo largo de la calle principal de Wood Green. El objetivo de dicho análisis era demostrar que existe una oposición sistemática entre los valores que representan estos dos sitios y que nos ayuda a explicar la naturaleza y la importancia continuada de las diferencias de clase en las compras. John Lewis se ha establecido como representante de una serie de valores como el racionalismo y el funcionalismo. Por lo tanto, los compradores confían en que proveerá un buen equilibrio entre precio y calidad, que se considera un buen valor. En contraste, los almacenes de baratijas, que en cierta forma son una parodia de esta tienda departamental con su ecléctica gama de diferentes categorías de artículos, pretenden implicar que sus baratijas apiladas le permiten al consumidor beneficiarse al evitar, de manera semilegal, los canales de aprovisionamiento normales.

Desde el punto de vista del tema de este ensayo ambas podrían concebirse igualmente como estrategias basadas en el ahorro. Pero en un caso la imagen de ahorro está saturada de nociones clasemedieras de respetabilidad e investigación, y en el otro el ahorro se vuelve parte de una romántica resistencia de la

h] lo hace de manera mucho más divertida. Comenta lo siguiente acerca de este atributo de los británicos: "Son el único pueblo del mundo que piensa que la mermelada y las grosellas son los ingredientes más excitantes de un postre o un pastel. Ofréceles algo genuinamente tentador —una rebanada de *gateau* o una caja de chocolates— y casi siempre se detendrán a preocuparse porque es algo inmerecido y excesivo, como si cualquier placer más allá de un 'umbral muy modesto fuera vagamente impropio. 'Oh, realmente no debería', dicen. 'Por favor, toma uno', les anima uno. Entonces dicen 'Bueno, pero sólo uno pequeño' y furtivamente toman una porción pequeña, para luego poner una cara como si hubieran hecho algo *terriblemente* malo. Todo esto es completamente ajeno a la mente norteamericana. Para un norteamericano el propósito mismo de la vida, la única confirmación constante de la existencia continua, es atiborrarse la boca de tanto placer sensual como sea posible de manera más o menos continua. La gratificación instantánea y pródiga es un derecho con el que se nace... En poco tiempo llegué a considerar todo tipo de actividades —pedir otra rebanada de pan en un hotel, comprar calcetines de lana en Marks and Spencer, llevar dos pares de calzoncillos cuando sólo necesitaba uno— como algo atrevido, casi ilícito. Mi vida se volvió inmensamente más rica" (Bryson, 1996:98-99).

clase trabajadora contra lo establecido. Por lo tanto, es posible que el ahorro sea un factor importante para cada una de estas clases y, a pesar de ser manifestado a través de estrategias distintas, demuestra la clara oposición simbólica entre aquéllas. Muchos compradores de clase media recomiendan tiendas de ropa de segunda mano y de caridad que los compradores de clase trabajadora no usarían ni en sueños, pero los mismos compradores de clase media se resisten a utilizar supermercados como Kwiksave y Poundstretcher, e incluso muestran cierta renuencia a adquirir las marcas propias en tiendas con las cuales se identifican, como Tesco. La siguiente cita proviene de una persona cuyo origen está en la clase trabajadora pero que en la actualidad está ascendiendo socialmente:

R Sí, en cierta manera es orgullo. Con frecuencia me pregunto qué pasaría si, supongamos, me encontrara un ex compañero de trabajo buscando ropa de segunda mano en Oxfam. Pienso que probablemente eso afectaría mi orgullo. Pero nunca ha pasado. Pero, dicho esto, si compro algo en la tienda Je segunda mano por lo general quedo muy satisfecha con ello, y le digo a mi esposo "Mira, compré esto en la tienda de segunda mano."

La concesión entre precio y calidad también es importante aquí. No hubo muchos compradores que prefirieran las tiendas más caras del extremo occidental, pero aquellos que sí las preferían no sugirieron que esto representara algún tipo de extravagancia. Por el contrario, esto se interpreta como una demostración de su comprensión del valor de la buena calidad. Como indicara una compradora, con por lo menos un leve tinte de desdén ante mi propia apariencia, este tipo de artículos representan verdaderos ahorros porque "siempre son mucho mejores" y "duran siempre mucho más" que el tipo de mercancía de baja calidad que yo claramente prefería. El punto surgió en un caso mediante una comparación que una mujer hizo entre ella, que viene de una familia relativamente acomodada, y su esposo, de origen bastante humilde:

R Me gusta comprar calidad verdadera. Mientras que, si se trata de comida, siempre estoy buscando la mejor oferta. Yo busco lo más barato y Dermis siempre lo más caro. Para mí comprar muebles baratos

es en cierta forma una extravagancia, ya que pronto quedarán hechos pedazos. Y pienso que todo esto tiene que ver con tu perspectiva de la vida. Me conoces; nunca tuve que preocuparme por el dinero y prefiero comprar cosas más caras, mientras que ellos nunca tuvieron nada, por lo que tenían que conformarse.

Queda claro, entonces que, las estrategias de ahorro particulares están basadas en factores relacionados con la identidad más amplia del individuo y de la familia en términos de clase, reputación y muchos otros atributos. Pero no debemos concluir que estos factores contextuales reduzcan de alguna manera la idea de que a la vez son medios igualmente efectivos para que estas personas puedan concebirse a sí mismas como ahorrativas. No importa lo extravagante que una familia pueda parecerle a un extraño, ellos pueden considerarse a sí mismos como expertos en el arte de ahorrar dinero gracias a la manera en que lo gastan. Para ellos, pueden ser los pobres los que son licenciosos porque no entienden cómo gastar "apropiadamente". Ellos mismos realmente "necesitan" un segundo auto o unas segundas vacaciones para poder trabajar de manera más eficiente y por lo tanto ahorrar dinero en el largo plazo, mientras que los desempleados realmente no "necesitan" esa pinta en el local o variedad en su dieta. Por lo tanto, no existe correlación entre el ahorro de dinero y la idea de economizar.

Una de las preguntas más estandarizadas que formulé a la mayoría de los compradores implicaba la idea de las compras como una habilidad. La respuesta fue casi siempre en términos de ahorro. Con frecuencia esto se extendió para referirse no sólo a la capacidad de encontrar cosas a mejores precios, sino también a sólo comprar aquello que uno necesita o puede permitirse. Sarah es un ejemplo impresionante de estos valores. Sus compras están dominadas por la adquisición de piezas de equipo deportivo muy costosas para su hijo, que es un campeón deportivo infantil. Con ese fin utiliza sus conocimientos como comerciante para brindarle habilidades excepcionales a su labor como consumidora, encontrando sustitutos para artículos caros o establecimientos con verdaderas ofertas, pero también evitando siempre comprar cosas que no considera estrictamente necesas-

¹³ Esto es, una pinta de cerveza en la taberna local.

rias. Sin embargo, en este aspecto ella es única en el área. Para la mayoría de la gente ahorrar es una manera de gastar.

Cuando gastar es la forma dominante de ahorrar, es probable que esto dé como resultado una ambivalencia respecto del materialismo. En el caso de una pareja, tanto el esposo como la esposa estaban muy obsesionados con ahorrar dinero, a pesar de que representaban una de las familias mejor acomodadas del área. Pero sus estrategias eran completamente opuestas. Para la esposa las liquidaciones eran la principal forma de gastar, y algo que ella disfrutaba. Fue muy clara respecto al acto de buscar ofertas en los supermercados. Fue muy evidente su frustración cuando pasamos por una tienda de zapatos para niños que en ese momento tenía una venta especial y donde no pudo encontrar nada que les quedara a sus hijos. Conocía y utilizaba una amplia gama de estrategias, como ventas callejeras y el *Zoor*, para explorar las posibilidades de ahorro. También tenía una compleja estrategia para comprarles a sus hijos ropa de segunda mano. Sin embargo, está consciente de que esto no necesariamente la lleva a gastar menos dinero en total.

R Sin duda ahora los niños tienen más ropa de la que tendrían si les comprara todo nuevo. No estoy muy segura de cómo quedaría el balance en términos de costo total; tal vez termino gastando la misma cantidad de dinero que si les comprara cosas nuevas. Por lo tanto, en términos de estricto balance financiero, no estoy segura de que esto haya representado un gran...

Su esposo está igualmente preocupado por ahorrar, pero en su caso esto significa negarse a comprar cosas, en lugar de comprar más. De hecho, para el último artículo costoso que adquirieron, un sistema de alta fidelidad, él alega haber buscado en 28 establecimientos antes de elegir el más barato. Constantemente hacía referencia a la pobreza que vivió de niño en Europa continental y a lo difícil que le parecía pagar los precios de las cosas. Pero lo que claramente lo frustraba era que, desde su punto de vista, su esposa se las arreglaba para ser desusadamente extravagante aplicando la misma preocupación obsesiva con el ahorro que él tenía. Esto significaba que él tenía muchas dificultades para criticarla como le habría gustado.

Muchos compradores desarrollan contradicciones similares al

considerar su utilización de Torn's, la verdulería barata. Saben que mucha de las frutas y verduras de esta tienda son de tan baja calidad que al final tendrán que tirarlas, pero simplemente no pueden resistirse a la sensación de ahorro que obtienen al recibir tales cantidades de alimento por su dinero, y con frecuencia salen de Torn's con cajas enteras de fruta medio podrida. Existen muchas versiones de este ahorro gastando más, como en los siguientes tres ejemplos:

P ¿Por qué compra ropa más barata?

R Porque me gusta comprar ropa, y no me puedo dar el lujo de estar comprando ropa cara. En ocasiones la mayoría de la ropa cara que he comprado me gusta mucho y dura más, pero de alguna manera esta lógica no parece asentarse. Aún me veo tentada por esas ofertas ocasionales que tal vez no lo sean tanto.

O:

R Sí me gusta, me encanta comprar ese tipo de cosas; es por eso que lleno carritos enteros y tal vez sea por eso que no vamos con mucha frecuencia. Sí, las ofertas me influyen mucho, especialmente las de los Safeways: si compras una cosa puedes llevar algo más gratis o por la mitad del precio.

P ¿Hace esto con mucha frecuencia?

R Sí, y me doy cuenta de que lo hago. En realidad es jugarle el tonto, porque por lo general no se nos habría ocurrido comprar el otro artículo pero, ya que está ahí...

O:

R Me divierte mucho entrar a estas tiendas de 50 peniques o de una libra,* y comprar este tipo de artículos de "buen gusto" para mis amigos.

P ¿Un sujetador para el zacate?

R Sí... bueno, debe haber uno en toda casa, no se puede vivir sin uno, ¿no te parece?

P ¿Una vaca de cerámica?

R Sí, ésta fue para una de esas fiestas que hacemos. Mi esposo estaba de viaje e hicimos una fiesta de mujeres en mi casa; organizamos

* Tiendas de precio fijo, donde todo cuesta 50 peniques o una libra. lrl

una tómbola en la que la gente ganaba objetos deseables como éste, los cuales compro en mis excursiones a estas tiendas de baratijas. Se trata de comprar las cosas del peor gusto posible. Pero de hecho, ahora que lo digo, pienso que esas tiendas de baratijas son muy buenas para comprar cosas para las bolsas de fiesta de los niños. Quiero decir, extremadamente baratas, pero también extremadamente chatarra. Pero puedes entrar a Toys'R' Us y comprar un paquete de pistolas de agua chatarra o algo parecido por 2 libras, y puedes ir a una de estas tiendas y comprar algo no tan malo por alrededor de 50 peniques. Pienso que son buenas para ese tipo de cosas, y si los niños tienen algo de dinero pueden ir ahí y comprarse unos plumones o algo por el estilo. Así que las uso con frecuencia, pero no diría que es porque me guste particularmente lo que venden, sino porque tienen un propósito.

Conforme seguimos examinando las complejidades de la compra de ofertas, surge la cuestión de la relación entre gastar y ahorrar. ¿La gente compra ofertas para gastar más, o es que gasta más con el propósito de ahorrar? Lo que queda claro es que la sencilla relación del ahorro como un medio para economizar, que es un fin en sí mismo, no se aplica a la mayoría de los compradores. Es igualmente razonable ver el ahorro como el fin en sí mismo, es decir, que la gente va de compras para poder vivir la experiencia de ahorrar dinero. Para algunos la emoción está en la oferta y casi no importa cuánto gaste uno para conseguirla. También es claro que, si bien las formas de ahorrar difieren considerablemente, dependiendo de la clase y el nivel de ingresos, el ahorro en sí es un factor de igual importancia tanto para los ricos como para los pobres. Después de todo, en la calle existe la idea de que los ricos son ricos porque son ahorrativos.

Por lo tanto, en lugar de tratar de entender el ahorro en términos de presupuestos, tal vez sea mejor considerar su lugar en la experiencia misma de comprar. La evidencia deja en claro que el aprovisionamiento presenta cada vez más oportunidades para experimentar las compras como una forma de ahorrar dinero. Tal vez la principal excepción a esto sea el concepto de las compras de agasajo o de placer, como en vacaciones, donde el objetivo mismo de comprar es ser extravagante. En pocas palabras, en el centro de casi todas las actividades actuales de aprovisionamiento está la experiencia mediante la cual lo que comienza como un acto de gastar es transformado en un acto de ahorro.

La idea de que éste deberá ser el ritual central de las compras contemporáneas se convertirá en un componente importante del argumento teórico de este ensayo.

LA EXCEPCIÓN

Antes de concluir la representación etnográfica de las compras con una descripción del discurso de las mismas, me parece apropiado hablarles de Mary. Sospecho que Mary es la persona que a estas alturas muchos de ustedes están deseando conocer. A ella no le interesarían en absoluto las rebuscadas ideas sobre las que he escrito hasta el momento. Mary también es una madre sola que vive en un departamento estatal, pero ella tiene lo que en la actualidad se conoce como "actitud". Ya desde nuestro primer encuentro fue evidente que Mary tenía un aura de sexualidad en torno a ella, un atributo bastante raro en esta calle en particular.

Si bien los padres de Mary emigraron a Inglaterra desde Europa Central, ella ha perdido cualquier rastro evidente de este origen. Sus hijos presentan un comportamiento extremadamente bueno y se les exige que se encarguen de una buena parte de la limpieza de la casa. También son un elemento importante de su ingreso, por la asistencia social que se recibe por tener hijos. No vi evidencias de que Mary fuera una madre negligente y, hasta donde sé, es muy probable que sus hijos se beneficiaran de la relativa falta de complejas proyecciones de culpa y ansiedad que acompañan al amor en la mayoría de las familias. Ella estaba estudiando, pero también se las arreglaba para pasarla bien con el limitado presupuesto que tenía a su alcance. Mucho de esto estaba basado en una serie de relaciones sexuales. En el momento de comprar la principal preocupación de Mary era dedicar el menor espacio posible al aspecto pragmático del aprovisionamiento, dejando así tanto tiempo y dinero como pudiera para divertirse. Pero, dado este pragmatismo, sus compras también eran tan hedonistas y materialistas como pudiera permitirselo. Su principal interés parecía ser el detective de la tienda, quien ya le había echado el ojo varias veces.

Lo que sigue es un extracto de una conversación general, en la cual comentamos la idea de comprar como una habilidad.

R Los niños no aprenden mucho de mí, porque no soy un muy buen ejemplo. Necesitan aprenderlo de mi abuela, quien realmente compra con sabiduría y sólo aquello que necesita, sólo compra marcas libres y nunca, pero nunca, compraría algo sólo por el placer de hacerlo. Yo no soy un buen ejemplo, voy de compras con demasiada frecuencia. Probablemente compro demasiado y sí, pienso que en realidad no he podido dominar esa habilidad.

P ¿Pienzas que ahorrar es una habilidad?

R Pienso que si eres un comprador inteligente nunca compras lo que quieres. Si vas a comprar una prenda, sólo comprarás algo que combine con los miles de otras prendas que ya tienes. Pues yo no hago eso. Si veo algo que me gusta, lo compro y luego, al llegar a casa, me dará mucho gusto darme cuenta de que podría combinarse con esto o aquello. No soy muy buena en ese sentido...

R Era mi cumpleaños y recibí algo de dinero. Así que compré cosas que por lo general no se me habría ocurrido comprar. Compré unas gafas oscuras que sí necesitaba, pero probablemente no me habría comprado unas tan caras. No eran tan caras, pero las compré sin pensar, de hecho, en todo el día no miré un solo precio, lo cual es muy placentero. Yo podría vivir así. Entonces me compré unas gafas para el sol, creo que me pasé un poco de la raya, pero tenía una razón porque era mi cumpleaños.

P ¿Dirías que eres ahorrativa?

R No, realmente no lo soy, tal vez parezca que lo soy, pero me gusta gastar dinero en cosas que no necesito. Como el otro día que salí a comprarme dos pares de zapatos o algo así; si estoy deprimida, gasto el dinero así.

P ¿Qué compras cuando estás deprimida?

R ¿Qué compro? Compro perfume o algo para mi cabello o cosas realmente lujosas; puedo ir y comprarme una playerita que realmente no necesito, cosas tontas o ropa interior.

P ¿Consideras esto como una recompensa?

R No, no creo, es algo... casi se puede decir que lo hago porque sé que en realidad no me alcanza el dinero para comprarlo. Al final uno siempre termina sufriendo, pero... puedo salir y decirme, voy a gastar algo de dinero esta noche, y entonces voy a algún lugar al que no debería porque es más caro.

P Es decir...

R A un club nocturno o algo por el estilo, o a cenar o algo así.

P ¿Vives de la beneficencia para los niños?

R Y de mi beca, que es casi nada... el año pasado estuve muy pobre, pero no trabajé porque prefiero ser pobre y pasar un rato en el parque que...

Lo que esta conversación sugiere es que, incluso vista como un caso negativo, Mary expresó una consistencia importante en relación con los temas y valores que hemos discutido hasta el momento. Mary no tiene un interés particular en las liquidaciones y, si bien entiende por qué el ahorro se reconoce como una habilidad, simplemente no desea ser el tipo de persona que lo practica. Es claro que se da sus agasajos, como durante su cumpleaños, pero en este caso ella aspira a convertir todas sus compras, en la medida de lo posible, en agasajos, por lo que éstos se convierten en la norma, más que en la excepción. Ciertamente Mary tiene un marcado interés en comprar por placer en los supermercados, pero en su caso el interés placentero es principalmente el del sexo. Mary no fue una informante típica pero, como lo demuestra la siguiente sección, es un punto de referencia crucial para todos mis informantes.

Hay otros compradores que parecen ser como Mary, algunos incluso más hedonistas, pero la escogí a ella porque es una madre con bajos ingresos. Yo esperaba que ésta sería principalmente la actitud de los adolescentes o de solteros profesionistas jóvenes que entrarían en la definición del *yuppie*. En la práctica, vi a muy pocos adolescentes, y los solteros profesionistas jóvenes parecían estar obsesionados principalmente con entablar relaciones de largo plazo y estables que en ese momento no tenían. El mejor ejemplo de hedonismo, además de Mary, vivía dentro de una familia nuclear estable relativamente acomodada. No obstante, el objetivo de hacer hincapié en Mary es simplemente destacar que el hedonismo no resultó estar socialmente ubicado donde podríamos haberlo predicho, si bien cualquier conclusión tendría que ser en extremo tentativa, ya que durante este estudio no hubo suficientes ejemplos de compradores hedonistas como para emitir una generalización sólida acerca de este comportamiento. El *ethos* dominante en todos los niveles de clase fue el de la respetabilidad y el ahorro.

Mary también resulta muy ilustrativa por el hecho de que se esfuerza por hacer que el acto de comprar se adapte tanto como sea posible a los otros aspectos de su identidad y de sus intere-

ses. Esto plantea el problema que implica aislar las compras como tema de investigación. Hay compradores que se adaptan bien a los ideales del ahorro y de la habilidad de comprar, en cuyo caso éstos son bastante consecuentes con muchos otros aspectos de su identidad, como por ejemplo la respetabilidad o la rectitud. No obstante, hay otras personas que pueden parecerse más a Mary en otros aspectos de la vida, como la transitoriedad de sus relaciones, pero que, a diferencia de ella, utilizan las compras para conformarse al ideal dominante de la práctica devota. Esto implica que las compras tienen su propia integridad y se han convertido en un medio para objetivar ciertos valores. Ésta es una conclusión principal de este ensayo. Esto no necesariamente implica una homogeneidad en los compradores. Algunos aspectos de las compras, como el discurso que estoy a punto de detallar, son completamente homogéneos; otros, que no forman parte del tema de este ensayo en particular, son mucho más diversos. Asimismo, algunos compradores piensan que los valores que se manifiestan a través de las compras se conforman a los valores que expresan en muchos otros terrenos, mientras que otros utilizan prácticas distintas para expiar y expresar aspectos bastante diversos de su identidad.¹⁴

EL DISCURSO DE LAS COMPRAS

Podría pensarse que, después de todo este énfasis en la observación etnográfica, yo alegaría que mi enfoque respeta los puntos de vista y perspectivas de mis informantes. Cabría esperar que atacase a toda una serie de autores más abstractos, tal vez de estudios sociológicos o culturales,¹⁵ quienes han escrito sobre las compras sin haberse involucrado en una observación a largo plazo de las compras. Yo podría haber argumentado que, una vez que se habla con la gente implicada, como en esta calle, sale

¹⁴ Para una exploración más detallada de la relación entre los individuos y la normatividad cultural y el argumento de que dentro de la modernidad esta última se basa con más frecuencia en la contradicción que en la consistencia, véase Miller, 1994.

¹⁵ Existen muchos gurús, desde Baudrillard hasta Bauman, que pueden servir para caracterizar a este nicho académico.

a relucir el amor (como tema). Yo no defiendo ninguna de estas posiciones. Independientemente del positivismo simplista que esto implicaría, basado alrededor de una falsa aura que se supone rodea a la etnografía, alegando que es "fiel" y respetuosa del informante, cualquier afirmación de este tipo sería rápida y fácilmente refutada.

Por el contrario, yo sugeriría que las teorías a las que me opongo, aquellas basadas en la idea de que las compras se centran principalmente en el hedonismo y el materialismo, en realidad están mucho más cerca del punto de vista de los compradores mismos y muestran más respeto hacia las perspectivas de mis informantes que la teoría que desarrollaré aquí. Mi propia postura teórica sólo puede ser sostenida por una resistencia, de proporciones casi levi-straussianas, a reconocer a mis informantes y dejarme influir por ellos. Cualquier académico que trabaje en el estilo etnográfico moderno de "escuchar" con sensibilidad a los informantes y luego representarlos directamente en lugar de imponer un análisis autoritario sobre sus voces y acciones, deberá evitar sin duda todo lo que yo tengo que decir acerca de la naturaleza del abastecimiento y caerá en las filas de las teorías convencionales sobre las compras. Esto es evidente tan pronto pasamos de la perspectiva observadora respecto de las compras a la perspectiva alternativa de registrar las opiniones y explicaciones de los informantes mismos acerca de las compras: el discurso de las compras.

Con el término "discurso" no me refiero a otra cosa que aquello que la gente tiende a decir acerca de las compras como tema general. La implicación de este término es muy distinta de la de la ideología. Este último término se ha empleado para dirigirnos hacia lo que no se dice, pero que está implícito en la práctica y que bien podría negarse en un contexto de entrevista. Aquí la palabra "discurso" se utiliza en un sentido literal para referirse a lo que la gente dice en primera instancia acerca de un tema, sin previa pregunta o sondeo. La mayoría de las citas de conversaciones que he presentado en las secciones anteriores de este capítulo fueron extraídas de discusiones detalladas acerca de actos de compra particulares como, por ejemplo, por qué se compró un cierto producto o las habilidades que implica el acto de comprar. En estas conversaciones las personas no trataban de hablar de las compras en general, sino que se preocupaban por

las tecnologías y moralidades detalladas del aprovisionamiento. Obtuve aún más evidencia gracias a la experiencia obtenida al acompañar a la gente de compras y mediante la cuidadosa observación de lo que en realidad hacen los compradores, en contraste con su propia representación de esta práctica. La situación es muy distinta si uno les pregunta a estas mismas personas acerca de las compras en general.

La idea es que existe un discurso de las compras, en contraste con sus discursos "plurales", que sugiere un impresionante grado de generalización ya sea por mi parte o por parte de las personas estudiadas. Como indiqué al principio de este ensayo, esta calle es diversa en extremo. Está muy diferenciada por clases, y tanto mis cifras como las proporcionadas por la escuela primaria local sugieren que esta área incluye una de las mayores diversidades de circunstancias culturales que puedan encontrarse en Inglaterra. Esto plantea un problema para el análisis antropológico. En esta disciplina el empleo del término "cultura" ha tendido a implicar algo profundo, un sistema de valores y lógica simbólica con una larga trayectoria en su haber. La cultura se ha convertido en un símbolo de autenticidad que implica que, cuando personas provenientes de diversos orígenes se reúnen, dichos orígenes deberán seguir teniendo una considerable importancia como agentes de una diferenciación continuada y, en cierto sentido, de conservadurismo. Esto implica que uno no puede emplear el término "cultura" o alguno similar para referirse a la no comunidad que yo estudié.

Si bien dentro de esta investigación hubo temas para los cuales fue aplicable esta implicación tácita de cultura al replantearla como etnicidad,⁶ hubo otros en los que fue totalmente incompatible. El hallazgo de que sólo existe un discurso en torno a las compras sería un caso ejemplar de la falibilidad de la suposición de que la cultura actúa como un hábito conservador que limita las nuevas conceptualizaciones. Dado que desde el principio de este proyecto de investigación, ante la pregunta "¿Y qué es lo que estás haciendo?", les dije a varios cientos de personas que estoy estudiando el tema de las compras, me sorprendió la extraordinaria uniformidad de la respuesta ante mi declaración. Ésta no parece

⁶ Miller *et al.*, en prensa, cap. 8, es un estudio sobre el grado diferencial de asociación con centros comerciales basado en la filiación étnica.

variar según la clase, la educación, el origen o la situación regional. Es tan característica de los muchos otros antropólogos con los que he hablado como de las amas de casa de clase trabajadora de la calle. La respuesta toma varias formas, pero la más común es como sigue: "Oh, si quieres estudiar las compras, deberías entrevistar a mi tía/abuela/prima, etc. Es una verdadera compradora, toda una adicta a las compras." Otra versión es: "Bueno, si te interesan las compras, deberías visitar Lakeside/West Edmonton/el Mali of America/el Metro Centre... es lo máximo." Con esto puede estar asociada la declaración de que "Me encanta comprar, es mi mayor placer en la vida" o un igualmente enconado "Odio ir de compras, si quieres saber acerca de las compras pregúntale a mi pareja, él/ella tiene una licenciatura en compras."

Existen muchas variaciones de estas respuestas, pero todas están vinculadas por una sola perspectiva. Cuando le digo a la gente que estoy estudiando las compras esta propuesta nunca¹⁷ evoca la experiencia de comprar que yo en realidad estudié, o sea el tipo de compras que la mayoría de la gente realmente hace. Es como si el aprovisionamiento no fuera, de hecho, ir de compras. Lo que evoca el término abstracto "compras" [*shoj, pin*] como terna a estudiar, lo que la gente supone inmediatamente que estoy estudiando o debería estudiar, es siempre una forma extrema de comprar, una actividad exagerada dedicada a la autoindulgencia. Las connotaciones centrales de este acto son, en primer lugar, el materialismo, esto es, un deseo obsesivo por comprar cosas *per se* y, en segundo lugar, el hedonismo, es decir una forma sumamente autoindulgente de placer y ocio. En este caso las compras son principalmente un acto de gastar, de preferencia grandes cantidades de dinero, casi sin preocuparse por las consecuencias. En términos ideales esto tendría lugar en algún centro comercial, el cual abstrae a las compras de todos los demás contextos y se convierte en un ambiente aislado dedicado exclusivamente a esta abstracta persecución de comprar por el placer de hacerlo. Al considerar el discurso general de las compras, el ejemplo final de Mary pasa de ser la excepción a ser la persona de mi estudio que se acerca más a la descripción de lo que es un "verdadero" comprador;

¹⁷ Por lo menos hasta el momento de escribir esto, "nunca", en este caso, significa "nunca".

El estudio etnográfico se llevó a cabo como parte de un proyecto más grande que involucraba tanto a antropólogos como a geógrafos. Una de las razones para este enfoque interdisciplinario es que da cabida a una gran variedad de técnicas de investigación. En particular hubo una gradación, desde un cuestionario administrado en los centros comerciales, pasando por grupos específicos, hasta la etnografía.¹⁸ El ideal de las compras como placer y ocio sigue esta misma gradación. Es más conspicuo en el nivel del cuestionario. Éste es un reflejo de muchas historias periodísticas (que pueden ser apócrifas pero que representan creencias muy generalizadas) acerca de encuestas a mujeres que indican que su mayor fuente de placer es comprar, por encima del sexo, sus hijos y otros rivales potenciales. Los resultados de nuestro propio cuestionario no fueron tan extremos, pero el placer y el ocio desempeñan un papel prominente en las respuestas obtenidas. Al pasar de los cuestionarios a los grupos específicos el énfasis en el placer y el ocio es más variable, dependiendo de la naturaleza del grupo en particular. Por ejemplo, era más probable que las madres con hijos pequeños se concentraran en las tareas y tribulaciones de las compras, mientras que los jóvenes hacen más hincapié en la búsqueda hedonista. No obstante, en una visión general, el ocio y el placer siguen siendo elementos significativos dentro de las discusiones en los grupos específicos, si bien no son tan prominentes como en las respuestas a los cuestionarios.

Por lo que se refiere a la etnografía, puede contarse la misma historia respecto de las entrevistas en las que se discutió en torno a las compras en un sentido abstracto; pero cuando la etnografía se convierte en una observación participante, la situación es totalmente distinta. La idea de las compras como placer está muy asociada con la idea de las compras como distracción. Campbell (en prensa) ofrece una explicación para esta asociación estrecha. Argumenta que es muy probable que comprar por debajo de los límites de la necesidad sea concebido como trabajo, mientras que la libertad irrestricta de buscar y seleccionar se experimenta como una expresión de independencia. Por esta razón, las compras como ocio con frecuencia se asocian con las temporadas de vacaciones, como algo que puede hacerse al estar

¹⁸ Para mayores detalles véase Miller *et al.*, en prensa, en particular los capítulos 3 y 4.

libre de otras presiones o de la necesidad de artículos particulares. Pero en el contexto de la etnografía en la calle este placer de comprar fue virtualmente inexistente, dado que la categoría de ocio en sí estaba en su mayor parte ausente durante el día. A pesar de las enormes variaciones en sus circunstancias, casi todos los compradores expresaron tener una vida cotidiana muy ocupada. Decían no tener nunca tiempo suficiente para hacer las cosas que sentían necesitaban hacer. El ideal de las compras como ocio no podía realizarse, ya que las compras siempre se efectuaban bajo las limitaciones de la competencia por el tiempo que se dedica a comprar. En el caso de las amas de casa con trabajos de medio tiempo esto difícilmente nos sorprende, pero incluso los ancianos que viven solos tendieron a presentarse como siempre ocupados y sin tiempo suficiente.¹⁹ Muchos tenían en mente horarios relativamente organizados que, reales o no, actuaban para convencer a sus autores de que su tiempo aún era tan importante y tan digno de ser economizado como el de las personas que trabajan y tienen compromisos claros. Es posible que la situación fuese muy distinta en, por ejemplo, un entorno rural (aunque lo dudo). En cualquier caso, la etnografía sugirió que vivir en el norte de Londres significa estar muy ocupado, casi independientemente del uso que se haga del tiempo. Como tal, es muy difícil encontrar en la vida diaria²⁰ una conceptualización de las compras que dependa de su relación con el ocio.

¹⁹ Yo reconocería amargamente que esta noción de nunca tener tiempo suficiente se vio particularmente exacerbada por la presencia de un etnógrafo que sin cesar solicitaba se le concediera tiempo para su investigación. Pero esto es bastante consistente con la idea de tiempo que se presenta en otros contextos y en mi experiencia de la sociedad del norte de Londres fuera de esta investigación, así como con (por lo que pueda valer) mi propia representación como alguien que nació y creció en el norte de Londres.

²⁰ Al comentar sobre esta sección, Colin Campbell (comunicación personal) llama la atención sobre un contraste central que observó en su estudio de las compras en Leeds, en el norte de Inglaterra, entre las compras como trabajo y las compras como entretenimiento o placer. Estas últimas se basaron en las compras de escaparate, en busca de cosas que uno quiere en lugar de cosas que uno necesita. Yo confirmaría que en el nivel de discurso esta última imagen retiene su importancia (y el material fuente de Campbell fueron los grupos de foco). Pero mis estudios sugieren que en la vida cotidiana, si bien mucha gente imagina los placeres de estas compras que no son de aprovisionamiento, fuera de las vacaciones pocas personas realmente pasan su tiempo de esta manera. Podría suceder que una persona ajena diga que realmente no "necesitan" el artículo a cuya

Al confrontar tal uniformidad en la respuesta de la gente con la idea de que estoy estudiando las compras, más adelante utilizaré esta información para extraer una conclusión en el mismo nivel de generalización que puede encontrarse en los análisis antropológicos convencionales aplicados a comunidades pequeñas y homogéneas. Esto plantea dos cuestiones interconectadas. ¿De qué manera es compatible esta uniformidad con la extraordinaria diversidad de orígenes y posiciones sociales de la gente que presenta esta respuesta estándar y por qué existe una disparidad tan notoria entre un discurso provocado por cualquier discusión sobre las compras en general y la experiencia de comprar en sí? Respecto del primer punto, tal vez sea mejor aceptar que, mientras algunos elementos de práctica normativa encontrarán resistencia a la conformidad basada en el hábito o el deseo de ser diferente, en otros casos la opinión convencional se adopta con rapidez. A quienes inmigran a la sociedad británica puede no tomarles más tiempo aprender cuáles son las cosas legítimas que se deben pensar y decir acerca de las compras como una abstracción, que aprender a manejarse en un supermercado.

Sin duda esto se ve facilitado por el papel central de este discurso de las compras desde el punto de vista de lo que podemos llamar el "modo periodístico". No me tomaré la molestia de ofrecer ejemplos de la representación periodística de las compras como un extravagante ataque de hedonismo y materialismo, pues estoy seguro de que los lectores no tendrán problema en hallar ejemplos rápidamente en sus propios periódicos y en los relatos de los medios.²¹ Es algo ubicuo. Es algo que también se

búsqueda dedican el tiempo, pero los compradores tienden a legitimar el gasto de tiempo en la misma manera en que legitiman el gasto como frugalidad. Una buena parte de las expediciones de búsqueda puede experimentarse como comparación de precios o adquisición de conocimientos con el fin de hacer compras más eficientes en el futuro, incluso si en realidad nunca se efectúa una compra.

Cabe señalar que uno de los ejemplos de "agasajo" que se ofrecen en la sección anterior fue un grupo de mujeres que iban de compras cuando estaban deprimidas, y mis hallazgos sugerirían que las ocasiones reales de compras como placer son lo suficientemente raras como para experimentarlas como el agasajo que, como sucede con otros, define a la vasta mayoría de las expediciones de compras como cualquier cosa menos placer.

²¹ Sucede que eché un vistazo a mi periódico (el *Guardian*) el día de hoy (16 de diciembre de 1996) y en la página 3 encontré que el artículo principal llevaba el título "No se vuelva loco, vaya de compras", y está basado en una investigación

consagra en las imágenes de la cultura popular. Si bien las tiras cómicas antiguas más abiertamente sexistas, como Blondie o los Gambols, son algo moderadas en su representación de esposas despistadas comprando a diestra y siniestra, los ejemplos contemporáneos son sólo un poco más sutiles. En la actualidad es más probable que una tira cómica presente al comprador insensato mareado por las posibilidades de las compras por realidad virtual o por un canal de compras de la televisión (por ejemplo, Doonesbury), pero el género ha cambiado muy poco. También es más probable que los periodistas se ocupen de temas como las maravillas del comercio en tanto maquinaria para vender bienes; por ejemplo, el tipo de datos de que disponen los supermercados mediante las tarjetas de tienda, que les permiten predecir el comportamiento de los compradores. Esto significa que la imagen del comprador insaciable se ve complementada por la representación del comprador como víctima, incapaz de eludir las trampas de la tecnología capitalista.²² No obstante, el efecto en términos de la representación de las compras en general es casi el mismo. En ambos casos se asume que los compradores son "verdaderos" compradores en el sentido que implica este discurso de las compras.

La ubicuidad de la discusión acerca de las compras vistas como extravagancia y materialismo hedonístico "insensato" desempe-

académica reciente en torno a los "adictos a las compras", con fotografías de Ivana Trump, Elton John y la duquesa de York, quienes representan precisamente la imagen del "verdadero comprador" que ahí se describe. El mismo día la primera página de la sección G2 del *Guardián* presenta una foto de un supermercado de religiones llamado Religionsmart y la historia (pp. 2-3) que deplora el surgimiento de la religión "combinable". Estoy seguro de que, no importa qué día esté usted leyendo esto, es probable que su propio diario local ofrezca material adicional para reforzar este punto.

n Una excepción honorable es un artículo llamado "The science of shopping" ("La ciencia de las compras") en *New Yorker*, 4 de noviembre de 1996:66-75), que ofrece un resumen sobre una buena investigación acerca de las últimas técnicas que el comercio utiliza para estudiar las compras, como observar videos y calcular el estudio preciso de los productos, para desarrollar "tipos" de compradores. No obstante, el artículo deja en claro lo poco que tal información sirve para manipular a los compradores y hacerlos llevarse cosas que de otra manera no habrían adquirido. Admite una "nueva humildad en la teoría de las compras". Esto sugiere que la situación en Estados Unidos no es tan diferente de la de Tailandia, donde encontré que la mercadotecnia y la publicidad tenían efectos sorprendentemente limitados (Miller, 1997; véase también Schudson, 1984).

ña un papel principal en las ideologías dominantes de nuestro tiempo.²³ Existe la suposición general de que la gente que posee más bienes debe ser más materialista que la gente que carece de ellos. No importa que un antropólogo que trabaja en la selva amazónica nos diga lo mucho que lo exasperaba el grado de codicia y proclividad a la adquisición exhibido por los amerindios, y que nunca antes había visto algo parecido. O que incluso antropólogos norteamericanos hayan quedado estupefactos ante el alto nivel de consumismo entre los indios sudamericanos de las tierras bajas (Hugh-Jones, 1992). En el nivel de discurso, tales habitantes de la selva deben equipararse con la "sociedad afluyente original" de Sahlins (1972), esto es, una sociedad sin deseo. Mientras tanto, el mito occidentalista (Carrier, 1995b) nos presenta como una sociedad con un deseo ilimitado como parte de esta oposición entre la autenticidad del buen salvaje y nuestra propia superficialidad carente de autenticidad.

En algún otro ensayo he argumentado que tiene poco sentido asumir que los deseos subvacantes al consumo que se encuentran, por ejemplo, en Noruega, necesariamente tengan mucho en común con los que encontraremos en Estados Unidos (Miller, 1995:27-28), pero cuestionar el mito del materialismo y la codicia como características del consumidor del Primer Mundo significa poner en tela de juicio uno de los principales atributos de la autocaracterización de la identidad moderna. La gente de esta calle se apega bien a estas contradicciones. Tampoco en ellos esa actividad que realizan de manera casi cotidiana hace ninguna impresión en su conformidad con un discurso acerca de las compras que descansa sobre una visión fantástica que la mayoría de ellos rara vez, o nunca, ve realizada. Por lo tanto, las respuestas a estas dos preguntas están claramente conectadas. Lo que hace que este discurso sea asimilado de manera tan fácil y rápida por gente de una amplia variedad de orígenes es el grado de abstracción de este discurso en relación con la práctica y la experiencia. Esto le permite convertirse en una respuesta normativa e inmediata provocada por preguntas acerca de las compras en

²¹ No sólo en nuestra época. Berry (1944) documentó hace poco la larga historia de la preocupación por el lujo. Es de particular interés el discurso sumamente dividido en géneros sobre el ascetismo masculino y el despilfarro femenino que dominaba las preocupaciones de los griegos y romanos en torno al materialismo (pp. 59, 77).

general. En este nivel abstracto de discurso, los trasfondos culturales y sociales del entrevistado se han vuelto totalmente irrelevantes.

Sin embargo, aún queda por documentar la discrepancia básica entre el discurso y la práctica. Lo que se expresa en el discurso está en clara contradicción con las ideologías que permanecen implícitas en la práctica. Esto resultará ser crítico para comprender los fundamentos cosmológicos de las compras. Pero por el momento una consideración del discurso abstracto de las compras sirve para completar una selección de "piezas de rompecabezas" extraídas del encuentro etnográfico. Al concluir esta parte con la disonancia entre la práctica y el discurso deberá tenerse en cuenta que, por lo menos hasta este punto, las piezas no encajan fácilmente para crear un panorama claro. La alineación del amor, la recompensa y el ahorro se ve interrumpida por una representación igualmente aceptada de las compras que no hace referencia a ninguna de estas características. Sólo mediante la teoría será posible unir estas piezas para formar una imagen coherente y lógica. A continuación extraeremos esta teoría del estudio de lo que en un principio parece ser el irrelevante fenómeno del ritual del sacrificio.

2. LAS COMPRAS COMO SACRIFICIO

Al pasar al tema del sacrificio, el enfoque que utilizaré será investigar las teorías en torno a una estructura que subyace a este tipo de rituales. La primera sección describirá brevemente la naturaleza del sacrificio y la variedad de teorías y enfoques que se han aplicado a este tema, terminando con una discusión acerca de Bataille, quien despejó con mayor claridad la ecuación entre la lógica subyacente al sacrificio y la que subyace al consumo. Luego aplicaré las categorías que extraje de la etnografía de las compras a la estructura que se ha generalizado en la bibliografía sobre el sacrificio, para crear una teoría que concibe a las compras como una forma de sacrificio. En un principio presento este ejercicio aislado, pero en el capítulo 3 exploraré con mayor cuidado las implicaciones de esta yuxtaposición examinando otros sujetos y objetos de devoción.

Presentaré dos argumentos principales para establecer la relación entre el sacrificio y las compras. El primero estará basado en la observación de que ambos casos representan un momento clave en el que el trabajo de la producción se convierte en el proceso de consumo. En ambos casos se expresa el miedo ante el consumo meramente mundano o materialista y los rituales están diseñados para garantizar que primero se utilice a los dioses para reafirmar metas trascendentes. Encontraremos el segundo vínculo en el nivel estructural. Argumentaré que existe una clara analogía entre las principales etapas del sacrificio y de las compras, vistos ambos como ritos de devoción. Al mismo tiempo, este capítulo servirá para refutar el argumento que actualmente goza de mayor popularidad en torno a este vínculo entre el sacrificio y las compras, un argumento basado en una teoría de la violencia.