

Prácticas, signos y consumos contraluz: entre ambivalencia estética y agencia crítica. Una conversación con Roberta Sassatelli.

Practices, signs and counterlight consumption: a conversation with Roberta Sassatelli.

Entrevista a Roberta Sassatelli ORCID 0000-0003-4240-9691.

Entrevistan: R. Liliana De Simone ORCID 0000-0003-0242-8716 y Pedro Hellín
ORCID 0000-0002-1331-5103

(pág 139 - pág 151)

Pensar los signos del consumo es pensar en prácticas que materializan sentidos: objetos, espacios y cuerpos actúan como soportes semiótico-afectivos. La siguiente entrevista a la profesora Roberta Sassatelli, socióloga de la Universidad de Bolonia, nos propone una reflexión sobre el consumo que rehúye el moralismo, basada en una crítica sin reificación (Eco), una lectura fina de los mitos cotidianos (Barthes) y una imaginación sociológica

(Mills) que conecta lo íntimo con lo estructural. Para Sassatelli, las marcas operan como prácticas procesuales: se apropian, se reenmarcan, se ritualizan; su potencia reside en la fricción entre símbolos y materiales. En los regímenes contemporáneos de visibilidad, el cuerpo—generizado, mediatizado, entrenado—es archivo y escena de la marca.

Sassatelli nos invita a pensar en cómo la economía afectiva sitúa el deseo en el centro, mientras que la política de la sostenibilidad y la distinción nos obliga a historicizar el valor y sus genealogías. Entre umbrales liminales (Turner) y materialismos relacionales (Ingold, Graeber), el desafío es doble: descentrar miradas eurocéntricas sin esencialismos y abrir la semiótica del consumo a cartografías plurales en las que lo glocal, lo algorítmico y lo reparador reconfiguran los sentidos del vivir-con-cosas.

Liliana De Simone (LDS): Queremos iniciar esta entrevista sobre tu trayectoria intelectual conociendo el origen de tus reflexiones sobre el consumo. Has publicado un libro sobre la historia del consumo, otro sobre la sociología del cuerpo y un tercero sobre los estudios visuales. Nos gustaría que nos contaras cómo describirías el recorrido genealógico de tu pensamiento en el estudio del consumo.

Roberta Sassatelli (RS): La pregunta me da ocasión de pensar un poquito sobre mí misma, como intelectual pero también como persona. Soy una mujer nacida a finales de

los 60 y que mi juventud se desarrolló en los años 80, que son los años marcados por el consumismo ostentoso, el individualismo. En Italia eso fue bastante fuerte; hubo un momento en que la tecnología experimentó una explosión distinta de la que vemos ahora. Fueron años muy importantes. Había, qué sé yo... la estética de los años 80 es una estética de muchos colores, exagerada, artificial, con formas excesivas (las hombreras acolchadas de la ropa) y superficies brillantes, tecnológicas, la difusión del kitsch. Vengo de una familia relativamente modesta, pero en ascenso social, y una de las cosas que hacía cuando era joven era hacer mi ropa. Hacía vestidos a partir del modelo, eligiendo la tela. Iba a unos negocios que vendían trozos de tela a bajo precio, pero de las mejores marcas italianas. Era algo muy creativo para mí. Por eso mi relación con el consumo ha sido muy ambivalente. O sea, he visto las posibilidades de creación, la mezcla entre la producción y el consumo. Porque yo hacía los vestidos, pero también los usaba. Los pensaba, pero los copiaba. Una mezcla increíble.

La ambivalencia, la ambigüedad de esa esfera, donde la estética y los sentidos son muy relevantes, pues nunca están solos, se apoyan al cuerpo y a las emociones, ha sido lo que me ha atrapado. Creo que eso lo he encontrado más tarde con la sociología. La sociología que, para mí, fue como abrir un horizonte. Del mismo modo, han sido siempre muy significativas la filosofía, la antropología y la historia. Y los encuentros que he tenido con personas relevantes, hoy me hace ilusión acordarme de John Brewer, historiador que todavía escribe cosas muy bellas sobre historia cultural del consumo, que me dijo: lo más importante es elegir bien lo que lees, porque lo que lees te va a formar. Asimismo, Martin Hollis, que fue mi colega en la UEA, Norwich y una inspiración muy grande, humana e intelectual. Un filósofo que apreciaba mucho mi propensión a iluminar la investigación empírica con el análisis teórico, buscando la precisión analítica. Esas, y muchas otras, son cosas que han sido fundamentales para mí.

El consumo es un enfoque más que un campo. Es una perspectiva que me permite hacer, al mismo tiempo, un trabajo teórico y un trabajo empírico. Porque no puedes solo pensar; tampoco solo observar: tienes que contar el aspecto más teórico, de aclaración analítica, y el aspecto de lo que pasa en concreto, lo que la gente vive, y también lo que vives tú como investigadora.

Pedro Hellín (PH): En cuanto a la interdisciplinariedad, ¿qué aporta, en tu opinión, la mezcla de historia, antropología y geografía a tu sociología del consumo?

RS.: Creo que es muy importante. La interdisciplinariedad no es solo añadir una disciplina a la otra. Es más bien intentar hacer algo nuevo, una mezcla de verdad. Pienso que eso es relevante porque existe la posibilidad de construir un lenguaje compartido. Las palabras quieren decir cosas distintas según las condiciones de uso. Porque yo puedo decir una palabra como socióloga y diferentes disciplinas la utilizarán de manera distinta. Ludwig Wittgenstein (1953) nos ha enseñado que lo que importa en el lenguaje es lo que quiere decir una palabra en contexto. La interdisciplinariedad es primero un asunto de contextos, que nos dejan ir más allá de las etiquetas.

La interdisciplinariedad es la posibilidad de enfrentarse a lo que queremos decir, no solo en los *labels* ni en las palabras, sino en lo que hay detrás de las palabras, cómo las utilizamos y lo que van a indicar las metodologías. Esto es importante porque en el

trabajo sobre los bordes disciplinares —que podemos hacer con trabajos interdisciplinares o bien en grupos interdisciplinares— es posible encontrar algo nuevo. Claramente, diferentes disciplinas tienen capacidades y enfoques diferentes, fuerzas distintas que, combinadas, aportan.

La historia nos ayuda a hacer un trabajo más profundo en términos de genealogía. La antropología siempre ha sido para mí la gran capacidad de reconocer a los demás, a los otros, a las diferencias. La sociología nos da la capacidad de sintetizar cosas muy distintas, de verlas juntas. Es la capacidad sintética que tiene la sociología. Retomando a Wittgenstein, la semiótica tiene la capacidad de enfrentarse con lo que necesita una perspectiva más analítica sobre las palabras, los signos y los significados.

PH.: ¿Encuentras, entonces, que la semiótica podría encajar en esa metodología tuya?

RS.: Sí, tengo que decir que algunos semióticos han sido importantes para mí. Aunque no he trabajado mucho teóricamente con la tradición semiótica, ciertos libros me han sido muy significativos. Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados* (1965), ha sido importante y una lectura temprana para muchos que empiezan desde Italia, y para los estudios culturales y sociales, para la posición política-epistemológica y para la capacidad de evitar extremismos. Fue relevante en el momento en que se escribió y es un clásico, tal vez por la posibilidad de hacer crítica sin reificar su propia posición. Y, evidentemente, es muy importante *Mythologies* de Roland Barthes (1957), que conocí más tarde, porque ofrece un abordaje del consumo más matizado, muy anticipador de posturas y muy rico. También, en ese caso, sin tomar una posición moral antes de acabar, o sea sin moralizar, sino intentando mirar críticamente, que no es la misma cosa.

LDS.: En el contexto del ritual, ¿cómo ves tú que las marcas y los signos de marca operan como prácticas de consumo?

RS.: Aquí merecen una referencia la noción de práctica y las teorías de la práctica. Ya recordé a Wittgenstein y que todo lenguaje es práctico en esa perspectiva. Todavía más: para mí aprender un idioma es sobre todo una cuestión de voz. Que es algo *embodied*, no solo cognitivo, es performativo, práctico. Las teorías de la práctica están con nosotros desde hace muchos años en filosofía, por lo menos con el pragmatismo, pero con el desarrollo de los estudios sobre consumo en el último cuarto de siglo han tenido una curvatura particular. Una atención también para la importancia de los *STS studies*, a la materialidad de los objetos, sobre todo. Eso, superficialmente parece no tener nada que ver con la marca; pero no es así. La marca se realiza con signos que son materiales. La M de McDonald's es material, no solo simbólica, como sus vasos de papel y los envases coloridos. Creo que explorar la idea de materialidad de la marca en relación con lo que provoca en el cuerpo, en nuestra afectividad y en nuestros gestos concretos es fundamental. Cómo la marca nos hace “mover” no es sólo una metáfora.

Pienso que la marca puede estudiarse como una práctica social y, para mí, es muy útil usar, en esa visión, la idea, sobre todo, de proceso: algo que nunca es reificado. Creemos que lo podemos transformar en algo fijo, pero en realidad es un proceso continuo que se desarrolla en las relaciones sociales. La marca puede ser apropiada por

alguien distinto y muy lejos de quien la comercializa, utilizada por un artista o para una *consumer action*, un *subadvertising*. Pueden pasar muchas cosas distintas. El *reframing* de la marca es tan importante como la marca, culturalmente. Así que la marca es una práctica procesual y social, en la que hay diferentes perspectivas y redes, diferentes sujetos, a veces en conflicto, a veces combinados. Y los estudios sobre el consumo que tengan un aporte semiótico me parece que tienen que ver con cómo se combinan, confluyen, chocan.

LDS.: En relación con el lugar —donde se sitúa la cultura global del discurso publicitario—, ¿cómo crees tú que el signo se convierte en práctica?

RS.: Aquí tenemos que pensar otra vez en la dialéctica entre lo local y lo global. De lo glocal, se decía hace unos años. Este tema no se acabó; tenemos a lo mejor otras palabras. Porque, de una forma, nuestra experiencia siempre es local. Vivimos con el cuerpo; vivimos aquí. Estamos aquí y estamos ahora en esta creación de un local que es mediado por la tecnología global, pero nuestro local, yo lo diría con fuerza, el “nuestro” es sobre todo local. Pero también se enfrenta con lo global, porque el idioma del consumo, la marca, por ejemplo, está muy a menudo hecha de materiales globales.—El punto es ver las diferentes mezclas de localización y globalización, porque no hay una sola; hay muchas y distintas,—con diferentes posiciones y diferentes cuestiones de poder.

Eso del poder también es muy importante. Porque, Liliana, tú lo has dicho muy bien, el discurso publicitario es un discurso persuasivo, una forma de poder. El poder de la persuasión, que es muy distinto de otras formas de poder, pero es poderoso. Entonces, es necesario ver cómo las distintas combinaciones de lo local y lo global pueden llevar consigo distintas formas de jerarquías, de relaciones de poder y de resistencia.

PH.: ¿Cuáles son los dispositivos significantes más importantes que la actual cultura de consumo utiliza para explotar el deseo entre las audiencias?

RS.: Las cosas que vienen del postestructuralismo son todavía muy relevantes. El trabajo a través del sujeto, del que habla Foucault, y el feminismo también, detrás de Foucault y no solo eso, son muy importantes. Porque el mercado es una institución individualizante, que trabaja mediante la libertad del individuo.

Foucault exploraba críticamente la genealogía del sujeto moderno y la libertad individual y al mismo tiempo ponía valor en ella. Esto es muy significativo, al igual que es importante valorar la justicia y la igualdad. ¿Qué quiere decir valorizar la igualdad? Es muy bonita la propensión a la libertad y, claro, es muy instructivo ver cómo ha sido instrumentalizada por el mercado. Por eso una forma de crítica es también acordarnos de que es muy difícil ser libre si no hay un cierto nivel de igualdad. Eso cambia en la historia y ha cambiado mucho: el mercado tal vez fue en las ciudades comunales de la península italiana del siglo XIII una posibilidad de resistencia a la violencia, una vía de creación de nuevas formas de pertenencia social, pero sus tendencias monopolísticas capitalistas y la lógica colonial lo han vuelto algo que promueve una libertad extractiva, sin igualdad, que produce reificación.

LDS.: ¿Cuál consideras, Roberta, que es hoy el lugar del placer, del gusto y de la emoción en el consumo?

RS: Son básicas. Si lo piensas un poco, lo que hace la inteligencia artificial es precisamente hablarnos a partir de lo que hemos enseñado sobre nuestras emociones, ¿no? No se limita a decirnos, qué sé yo, una bibliografía, nos pregunta: “¿Te ha gustado?”, “¿No te ha gustado?”. Es decir, reproduce una conversación con esas formas de interlocución que imaginan un sujeto emocional, es cierto, de forma estándar. Y eso resulta fundamental para entender cómo la inteligencia artificial se relaciona con quien formula las preguntas.

Lo mismo ocurre en la cultura comercial: es una cultura que pone a trabajar las emociones. Las convierte en fuerza productiva. El trabajo de Arlie Hochschild (1983; 2003) sobre todo, y de Viviana Zelizer (2004; 2010) y de Eva Illouz (2007; 2019), entre otras, por mencionar a unas sociólogas que han estudiado ampliamente este fenómeno, lo demuestra con gran claridad. Muchísimas *commodities* y bienes y servicios que se venden, son emocionales: se comercializan objetos y experiencias que nos enseñan cómo sentir y cómo relacionarnos con cosas y personas.

Asimismo, para vender, y más largo aún, para implicar a las personas en la cultura comercial, es fundamental hablarles de un modo que llegue no solo a su capacidad racional sino también a su dimensión emocional. Ambas deben ir unidas. El marketing ve muy claro que es importante ofrecer incentivos tanto instrumentales como emocionales. Eso nos hace bien y es útil, nos divierte, se ajusta a nuestra identidad. Las dos cosas juntas, no una u otra: las dos. Creo que eso es precisamente lo que debemos empezar a analizar de manera crítica: la mezcla. Y hacerlo desde el punto de vista de las prácticas del consumo.

Para los consumidores hay cosas que son muy valiosas desde lo instrumental, pero nos resultan costosas. Hay otras que resultan emocionalmente satisfactorias, aunque no sean convenientes. Otras no nos sirven o no nos satisfacen de verdad, pero son baratas, y así, adelante con el puzzle. Distinguir entre ambas es fundamental. Se debe considerar críticamente lo que produce de verdad satisfacción, enfrentar las dos dimensiones y reorganizarlas de un modo distinto y más atento al bienestar de todos.

PH.: Al hilo de esto, ¿cómo dialogan los signos con esos soportes materiales, con los envases, con los espacios del retail, con los cuerpos y con las mediaciones algorítmicas? ¿Se ve algún cambio en la forma en que circulan esos signos?

RS.: Pedro, gracias por la pregunta. Otra muy grande. Es relevante considerar que la creación de una cultura digital implica, de un lado, el desarrollo del *quantified self*, un empuje más hacia la reificación comercial del sujeto incorporado, de lo que ha hablado Deborah Lupton (2016), y del otro, la creación de otras comunidades, de otro tipo de comunidades. No solo las comunidades que tenemos en la vida, no me gusta decir real, en la vida

de interacción cotidiana, *face to face interaction*, como dice Goffman (1959). Me parece la definición más justa, más clara, más precisa y también más neutra. Entonces, las culturas digitales son nuevas comunidades, nuevas tribus.

Y son tribus porque son *knowledge bubbles*. Si estás en una *knowledge bubble* a menudo no estás en otra. Ves solo unas cosas. Y eso es un poco distinto de lo que era el espacio público que, por cierto, nunca ha sido igualitario o abierto, porque si vamos al principio de la modernidad, mucha gente vivía en una *knowledge bubble*. La fragmentación, que era diferente entonces. Gran parte de la población estaba en pequeños villorrios y solo conocían lo que ocurría ahí, o poco más. Pero no tenían la idea de que eso fuera global. Ahora, en cambio, la fragmentación no pasa por lo local sino por los *labels* temáticos y emocionales, y la *knowledge bubble* es percibida ella misma como global. Tienes la idea de que estás conectado con todos y eso tiene su forma de parecer objetivo, que es algo un poco distinto de lo que pasaba todavía en el pequeño villorrio a lo mejor hasta el siglo XX.

Y no todas las generaciones tienen ahora la misma consciencia de cómo se forman diferentes ideas de lo objetivo y de lo común en la cultura. Porque la gente que ha vivido gran parte de su vida con el dominio de la televisión, que era nacional, tiene una idea distinta de la comunidad nacional. Esa idea de que todos los que pertenecen a una nación ven más o menos las mismas cosas, las nuevas generaciones no la tienen. Hay una dimensión generacional que me parece muy importante y que no siempre tenemos en cuenta. Las generaciones actuales tienen competencias distintas que las diferencian.

PH.: ¿Cómo se codifican los signos de la disciplina y de la diversión, y se negocia el género en ese espacio del gym? ¿Qué cambia en las plataformas y en los *wearables*?

RS.: He estudiado la cultura del fitness durante muchísimos años y también la he visto cambiar. En lo histórico, el fitness empieza como una cultura bastante femenina; luego se transforma en una cultura unisex, cuando todo el mundo va al gimnasio. Más o menos, tienen que llegar a unos ideales de cuerpo bastante similares. O sea, el fitness, la idea del *fit body*, de que el cuerpo está en forma, es dominante un poco para todos. Pero en esa cultura unisex hay diferencias de género evidentes. Banalizando muchísimo, los hombres han tenido que hacer máquinas y pesos y desarrollar más los músculos; las mujeres han hecho clases con el objetivo de ser más *toned*.

Y lo que está pasando es un doble trabajo sobre los bordes del género y de la práctica. Por un lado, es el continuo trabajo sobre los confines del fitness con el deporte y la danza, sobre todo, y poco a poco con todas las prácticas de expresión físicas. Un trabajo que se ha creado separándose del deporte y la danza. Aunque esos confines no son fijos, se trabajan continuamente y el fitness se está alargando: toma aspectos del deporte, sobre todo de la competición que inicialmente estaba fuera. Y también del arte, de la danza, hay muchísimo de eso que ha sido utilizado donde, en cambio, no hay competición sino que performance, o sea, una individualización estética muy fuerte. Está la idea de que tu cuerpo se transforma en un *work of art*, en una obra de arte para mostrar. Esto cambia y es un espacio donde masculinidad y femineidad pueden enfrentarse, pueden encontrar una forma de mezcla y una forma de distinción.

Es un campo muy bueno para ver que, al mismo tiempo, en nuestra cultura está la tentativa de ir hacia atrás con la dicotomía masculino-femenino que se ha establecido en nuestra cultura y de ir más allá de ella, a fin de superar el binarismo, en fin. Una situación

un poco paradójica donde trabajamos sobre la distinción-binaria masculino-femenino también para desarrollar otras formas de identidad de género.

Esas son las dos dinámicas dentro del *fitness* ahora. La negociación del confin, del *boundary* entre el *fitness* y las otras prácticas físicas, también las técnicas de este: el yoga, el *tai chi*, el *qigong* y todo eso, y la negociación del binarismo de género. Y otra cosa que considero importante es la profesionalización muy fuerte de los enseñantes, los *trainers*, que se combina con una cierta masificación de las técnicas y de la concentración industrial como modelos de *macfit*, que se encuentran un poco en todo el mundo.

LDS.: En tu libro *Body and Gender* (2023), en relación con esto, ¿qué nuevos regímenes de visibilidad del cuerpo emergen entre estos binarismos?

RS.: Allí, con Rossella Ghigi, empezamos a trabajar más sobre *digital* y cuerpo y género. Creo que hay que hacer un discurso en relación con las generaciones, porque según su relación con la *platform culture* diferentes generaciones tienen una visión muy distinta. Un buen ejemplo es cómo diferentes generaciones utilizan su perfil en redes sociales, cómo utilizan las imágenes de sí mismos y cómo piensan que es importante responder. Hay diferencias, pero en general la cultura comercial del cuerpo está yendo hacia una inclusión de lo que antes no estaba incluido.

Por ejemplo, estoy trabajado sobre *body positivity*, cuerpos que no responden perfectamente a los cánones normativos de nuestra cultura, vienen positivizados, incluidos pero de una forma subalterna. No es que vengan incluidos en el centro de la atención sino que normalmente como complemento. Es un poco como decir “yo, que soy una persona respetuosa, que reconoce las diferencias, te lo hago ver”. En el film de Greta Gerwin *Barbie* (2023), hay Barbies de todos los tipos, un poquito más gordas, de diferentes etnias; está también la Barbie extraña, de todo. Pero la Barbie que es la protagonista, al final, es la Barbie estereotípica; lo dice muy claro: no es que esté escondido. Es irónico, y en la ironía hay distancia, pero también aceptación.

Me parece que lo que está pasando es que las desigualdades no se han superado. Se ven con más reflexividad, o más ironía, y sí, también con más intención de inclusión, pero para la inclusión la gente tiene que ser bastante fuerte para hacerla propia, para reclamarla como diferencia positiva. Reclamar su especificidad. Si logra reclamar su especificidad mediante el discurso de inclusión, muy bien. Hay inclusión si sabes codificar tu especificidad como diferencia positiva. Si en cambio eso no lo puedes lograr, porque no tienes suficientes recursos culturales, porque estás en una situación de marginalidad y muchas otras cosas, pues la exclusión todavía estará allí. Si no logras hacerlo y te sientes demasiado víctima, o si eres demasiado *pushy*, no funciona.

Lo que me parece bastante cierto es que se ha desarrollado una forma comercial de inclusividad que, de nuevo, favorece unas posiciones en la sociedad. Dicho de una forma mucho más sencilla: no hay problema si eres un poco gordita, pero tienes que estar muy contenta de que seas gordita y decir que está bien, sin exagerar y tienes que hacerlo ver con tu cuerpo y tu alma, de una forma que sea ceremonialmente adecuada a la situación. Y eso no es fácil.

LDS: Uno de tus últimos trabajos tiene que ver con el mundo gastronómico principalmente con Italia. ¿Qué gramáticas simbólicas articulan esta relación entre placer, identidad, patrimonio y crítica a un modelo de producción en el campo de lo alimenticio?

RS.: Ese es un campo que me interesa mucho y es muy importante, porque la alimentación puede unir a las personas muchísimo y también puede dividirlos muchísimo. Y es una cosa muy humana y también muy tecnológica; lo sabemos muy bien ahora, cuando las innovaciones alimentarias como la tradición son objeto de discusión política a veces muy feroz.

Una de las características de la cocina cotidiana italiana es lo que Michel de Certeau decía: arreglarse con lo que hay (o “*faire avec*”, 1980). La cocina cotidiana es esto. Y esto también es lo que caracteriza a aquello que el discurso sobre la cocina italiana ha llegado a reconocerle. La cocina italiana es distinta de la cocina francesa, que es profesional, que tiene prácticas muy precisas, con ingredientes y procedimientos muy precisos. En la cocina italiana, en cambio, se dice “cocinamos con lo que hay”. En Artusi, por ejemplo, hay casi siempre indicaciones de variaciones sobre una receta¹. Esto es importante porque no existe una sola forma de tradición.

La tradición es un aspecto relevante, que se puede estudiar muy bien a través de la cocina. Hay una patrimonialización de la cocina que tiene que ver tanto con la producción como con el consumo. Y más y más con el turismo. Porque está muy conectada con las prácticas que el turista puede hacer cuando va a visitar otros países precisamente pensando en el canon, lo que tienes que conocer. La idea es que, a través de la cocina, conoces de una forma accesible, directa y rápida la cultura del país, porque también es una experiencia sensual, de los sentidos.

PH.: ¿Dónde ves tensiones con la autenticidad de la comida?

RS.: La cocina puede ser utilizada para construir naciones, pero la cocina marcada por la idea de nación puede ser utilizada para construir mercados, y el mercado hoy utiliza muchísimo la idea de las cocinas étnicas. Es un marco de elección, y eso se debe a que tenemos una explosión de posibilidades en nuestra cultura alimentaria. No hay una, hay muchísimas.

Los supermercados actuales tienen verduras de todo el mundo, todo el año; hay recetas de todo el mundo, hay Apps y hay cursos, hay prescripciones dietéticas que te dicen: eso no, come eso, eso; pero también están los *gourmands* que te dicen: no, no, come eso, eso, porque es especial. La grasa de pato, por ejemplo, hubo una *fashion trend*—en Inglaterra hace unos años, en la que todos comían grasa de pato con las patatas, pero eso no está en línea con las recomendaciones dietéticas modernas, evidentemente. Entonces, ¿qué podemos hacer? Tenemos una complejidad enorme que debemos reducir, y surgen las reducciones voluntarias de ingredientes, como, por ejemplo, el vegetarianismo, el veganismo, etc., que por supuesto tienen también otras razones.

El recurso a la cocina étnica es una forma relativamente estructurada de construir nuestros hábitos alimentarios para enfrentarse a demasiada oferta, excesiva posibilidad de elegir. El mercado utiliza eso que Boltanski y Esquerre (2020) llaman *enrichment*; pueden utilizar la idea de que hay un valor especial en una tradición étnica porque es una cultura, no es solamente esa comida sino que todo lo que hay alrededor de ella. Construyendo visiones, prácticas, instituciones de la cocina étnica, entonces, se come de la tradición, se construye valor y eso se apoya muy a menudo sobre la idea de una experiencia auténtica, propia de un lugar y de una historia que, de esa forma, podríamos decir que se ha reificado.

LDS.: En relación con lo que planteas, Roberta, ¿qué factores consideras que sostienen hoy, a escala global, la hegemonía de la cultura del consumo? ¿Y cómo crees que comienzan a abrirse ciertas fisuras en esa hegemonía a través de prácticas como la reutilización, la reparación, el boicot o los activismos digitales?

RS.: Justo cuando el mercado capitalista global empezó a ser muy importante, en la modernidad histórica, siglos XVII y sobre todo XVIII, vimos que también había *consumer activism*, activismo de consumidores; no es una invención de hoy, solo hay que pensar en el boicot al azúcar producido mediante trabajo esclavo en la Inglaterra del siglo XVIII. El mercado ha sido una posibilidad de acción, sobre todo para las mujeres, porque compraban y consumían. La organización de la división entre producción y consumo ha sido históricamente así para las clases medias. Las mujeres que tenían dinero no trabajaban; eran, sobre todo, consumidoras.

Me parece que si hay algo hegemónico en la cultura del consumo, es esta centralidad del consumo como práctica al mismo tiempo política e individual. El discurso de la modernidad ha sido que te puedes realizar como individuo a través del consumo y también que consumir es un momento de participación social-ya pensamos en el clásico de Adam Smith *The Wealth of Nations*. Y las dos cosas no se han planteado siempre como opuestas; al revés, se ha trabajado mucho para encajarlas aun cuando haya siempre contradicciones. La participación a lo mejor ha sido menos fuerte que la realización del placer individual; también como retórica, pero siempre ha estado presente.

Ahora, lo que pasa es que por mucho tiempo las acciones explícitamente políticas de los consumidores han sido para cambiar las condiciones de producción en relación a cómo se organiza el trabajo, el trabajo esclavo, las condiciones de trabajo no buenas, o bien en relación al nacionalismo, o sea, vamos a boicotear los productos de un país porque este país hace cosas malas, es enemigo, o vamos a boicotear el producto de una industria porque esta industria hace algo que no tendría que hacer, ¿no? Como ha pasado con Nestlé, con McDonald's, pero lo que sucede ahora es que hay otra cuestión, que es la cuestión del medioambiente, de la sostenibilidad, del cambio climático, que es bastante distinta. Y eso no es como *fair trade*, porque no hay una persona a la que piensas ayudar, estás ayudando a todos. Y es mucho más fácil ser un *freerider* cuando tienes que ayudarlos a todos. Eso puede parecer anónimo ¿no? Sí. Y me parece que eso es una cuestión fundamental si no tienes la concepción de relacionalidad, el *freerider* es muy fácil.

PH.: Roberta, ¿podemos hablar de fisuras semióticas que abren prácticas de reutilización, reparación, boicot o activismo digital? En el sentido de nuevas prácticas de sentido.

RS.: Sí, creo que sí. Me parece que la semiótica —pero eso Pedro me lo puedes confirmar tú— ha tomado muy en serio la cuestión de las prácticas: no son solo significados que están allí en el cielo, sino que también están *embedded*. Nuevos sentidos que se realizan en interacción, también en interacción digital, pero en interacción en definitiva.

Creo que hay unas prácticas alternativas muy importantes: las que un antropólogo que me gusta muchísimo, que ha sido importante para mi desarrollo intelectual, Víctor Turner, llamaba *liminality* (1969). O sea, estas prácticas, que son antiestructurales —por ejemplo, algunas formas de arte, de prácticas físicas, algunas formas de comunidades, algunas formas de protesta—, construyen la realidad social un poco separada del resto, marginal a lo mejor pero como protegida de la estructura. Y la abren. Dejan espacio para ver qué pasa, si vas a hacer algo distinto. Tiene que ser un espacio de seguridad y reconocimiento, muy a menudo un espacio de igualdad. No es fácil, a lo mejor no dura mucho, pero sí es un espacio anti estructural. Y el arte puede ser eso de una forma organizada, la protesta de una forma más instantánea. Es un privilegio estar en ellas, yo creo, también si consumen mucha energía.

LDS.: Hay un concepto que tú misma has planteado: el de descolonizar el consumo. ¿Cómo imaginas una semiótica decolonial del consumo?

RS.: Gracias, Liliana, es una cuestión central ahora, pero también una de las cosas más difíciles. Uno de los peligros de trabajar con la idea de descolonizar el consumo es orientalizar lo que antes había sido dominante y orientalizador. Pero creo que lo más importante es aceptar la diferencia sin querer construir desigualdad, jerarquía. Y eso es muy difícil: reconocer y valorizar la diferencia sin conferir un valor jerárquico. Hay que trabajarlo porque quiere decir que tú valorizas tu propia diferencia, pero no la pones como superior a la diferencia de alguien distinto a ti.

Es algo que no es fácil, porque la construcción de la identidad personal y social siempre se basa en reconocer una diferencia y siempre o muy a menudo se ha basado en la jerarquización y la competición entre diferencias. Entonces, para mí, descolonizar el consumo quiere decir reconocer de forma profunda, histórica y cultural. Reconocer en el detalle las diferentes genealogías del consumo en diferentes partes del mundo. Porque, de diferentes genealogías, sale una diferencia que comprendes no como alternativa a ti, sino como *su* cultura, *su* historia, *su* genealogía.

PH.: ¿Hay algún método, Roberta, para leer esas colaboraciones, esas curadurías entre las distintas jerarquías que establecen esa simbología social?

RS.: Creo que, para hacer eso, sería muy importante dialogar también con quien estudia relaciones internacionales de forma crítica o economía política internacional y geografía,

sobre todo ambiental y ecología. No es como decir otra disciplina más, Dios mío, no. Es algo que tiene que ver con la dimensión del espacio, en lo político y ambiental.

Porque hay una dimensión que tiene que ver, por un lado, con las dinámicas entre los estados y las naciones y, por otro, con las dinámicas entre las naciones y las instituciones supranacionales, que hemos visto que no están funcionando muy bien, pero ahí están, ¿no? Y también esto se relaciona evidentemente con nuestras percepciones y posibilidades de intervención en cuestiones ambientales que son urgentes y no se pueden tratar solo de forma local.

El enfoque espacial internacional y global produce clasificaciones, ideas, a veces muy importantes, económicas, políticas y ambientales. Por ejemplo, pensamos en el ranking de los países. Es importante para ellos estar en un ranking en una determinada posición y no en otra, ¿no? Y el ranking no está tan lejano de las estadísticas sobre el impacto ambiental de cada nación o región del mundo. Y eso requiere una reflexión crítica y compleja, innovadora. Hay cosas que podríamos hacer mejor con mayor interdisciplinariedad.

PH.: Trasladando lo que estabas contando, Roberta, a las marcas. ¿Dónde pueden estar los límites de esa performance de la marca, de esa adquisición de valores sociales, como la justicia social o la sostenibilidad, que utilizan para su propia construcción identitaria?

RS.: Creo que políticamente es tal vez la pregunta más importante o por lo menos estratégica ahora. Me parece que tenemos que volver a pensar en los mecanismos de construcción del valor a partir de una nueva atención crítica al materialismo. Porque la performatividad ha sido entendida con frecuencia de manera desmaterializada y deshistoricizada.

En cambio, me parece que para ver críticamente cómo la cultura promocional y comercial instrumentaliza unos valores y cómo podemos distinguir entre los valores instrumentalizados y los que son auténticos, necesitamos, de cualquier forma, el materialismo genealógico, no el materialismo objetivista o esencialista. En un materialismo genealógico diríamos “esto es así porque tiene ingredientes culturalmente contruidos que tienen una historia relacional inscrita en las cosas a nuestro alrededor”. Y eso me parece que podríamos encontrarlo, un poquito, en una perspectiva que parte de la historia de las relaciones, pensando que las relaciones son lo que va a definir de verdad la especificidad de un valor. El valor no existe sino en relación con las relaciones que lo han producido. Sin decir que eso es objetivo de forma metafísica. No es objetivo de esa forma; es material-relacional.

LDS. ¿En qué lugar crees que se ubica la soberanía del consumidor dentro de esta lógica de apropiación que describías?

RS.: A lo mejor podríamos intentar trabajar juntos utilizando el trabajo de antropólogos críticos que han reflexionado sobre la historia de la humanidad o la materialidad, como Tim Ingold (2000) o David Graeber (2011). La idea es no olvidarse de cómo las desigualdades o inequidades sociales están escritas en nuestras prácticas y en los objetos, y de cómo, muchas veces, nuestras prácticas refuerzan las desigualdades.

Por ejemplo, en nuestra cultura hay ahora un gran crecimiento de la riqueza de los *super-rich*. Los super-ricos se están volviendo más ricos todavía, y hay un destaque cada vez mayor de los super-ricos respecto de los demás. Y los super-ricos, o por lo menos una parte de ellos, se están volviendo, muy interesados en la filantropía para la sostenibilidad. Justin Farrell (2021) ha escrito un libro muy interesante sobre ello: cómo la conservación natural es algo que los super-ricos hacen y hacen muy a menudo para testimoniar su posición social, ganar legitimidad cultural.

Esto es algo muy relevante, porque si la sostenibilidad y los bienes y las prácticas sostenibles se encuentran atrapadas en las dinámicas del consumo ostentoso, se pueden desvalorar como parte de las dinámicas distintivas. Esto es algo que pasa en Italia, como he visto con varios trabajos empíricos sobre consumo crítico, y también han visto otras investigaciones en todo el mundo. Entonces, y lo estoy tratando ahora, pierden parte del valor de sostenibilidad, y el tema del *freerider*, y lo del *greenwashing*, vuelven al centro de la mesa. Porque está claro que si una parte de la población percibe que las prácticas sostenibles son juguetes distintivos, una performance para mostrar una posición social, no será algo particularmente interesante para quienes prefieren otros juguetes de los que todavía no han gozado o que consideran su forma de distinción. Una parte de las personas, sobre todo con un cierto populismo de derecha que se ha desarrollado en muchos países, piensa un poco en el consumo solidario solo como una forma de mostrar que somos buenos. Se puede utilizar así, pero no es para nada así si se vincula realmente con la redistribución.

LDS.: ¿Qué recomendaciones quieres dar a los investigadores del consumo respecto a los archivos, las metodologías o los corpus semióticos que, en tu opinión, están disponibles y podrían ser revisitados desde una sociología del consumo?

RS.: Me parece que la integración de la sociología, la geografía, la historia y la semiótica puede ser muy fértil, porque nuestra economía es una economía simbólica; entonces, debemos contar con metodologías y reflexiones teóricas para estudiar lo simbólico, el signo como signo. La integración consiste en el estudio del signo, en sus raíces y desarrollo cotidianos, institucionales. Creo que más interdisciplinariedad es muy importante y esa sería la primera, mi primera forma de contestar.

La segunda forma de contestar es la sociológica, porque creo en los clásicos de la sociología. Siempre he trabajado con los clásicos, aunque a menudo son hombres y blancos, por ahora, por lo menos y ya veremos...

Hay un estudio importante para mí, muy clásico: *The Sociological Imagination*, de Wright Mills (1959). Un sociólogo crítico. Lo que dice es que tenemos que utilizar nuestra experiencia personal, pero combinarla con la historia y con los enfoques sociológicos. Entonces, de alguna forma, me parece que la imaginación sociológica tiene un lado micro y otro macro. Es muy importante para estudiar el consumo, porque, por una parte, el consumo siempre tiene que ver con nuestra subjetividad incorporada. Y conectar lo que sale de la experiencia micro con lo macro es muy relevante. Pero para hacerlo, necesitas no solo tu experiencia personal, sino que también debes demandar que tu experiencia sea como una... en italiano se dice "*cartina di tornasole*", no sé cómo se

dice en español. Un tornasole, una carta de reflejo. Sí, una carta de reflejo sobre las teorías que has aprendido y continuas aprendiendo.

NOTAS

1 Pellegrino Artusi, autor del influyente libro “La ciencia en la cocina y el arte de comer bien”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Editions du Seuil.
- Boltanski, Luc & Esquerre, Arnaud. (2020). *Enrichment: A Critique of Commodities*. Polity.
- De Certeau, Michel (1980). *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*. Gallimard.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Farrell, J. (2021). *Billionaire wilderness: The ultra-wealthy and the remaking of the American West*. Princeton University Press.
- Graeber, David (2011). *Debt: The First 5,000 Years*. Melville House.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- Hochschild, A. R. (2003). *The Commercialization of Intimate Life*. California University Press.
- Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Polity Press
- Illouz, E. (2019). *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*. Routledge.
- Ingold, Tim (2000). *The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*. Routledge.
- Mills, C. W. (1959). *The Sociological Imagination*. Oxford University Press.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. SAGE Publications Ltd.
- Sassatelli, P. R. (2010). *Fitness Culture: Gyms and the Commercialization of Discipline and Fun*. Palgrave Macmillan.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*, Amorrortu.
- Sassatelli, R. (Ed.). (2019). *Italians and Food*. Palgrave Macmillan.
- Sassatelli, R., & Ghigi, R. (2023). *Body and Gender: Sociological Perspectives*. Polity.
- Turner, V. W. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical Investigations*. Blackwell.
- Zelizer, V. (2004). *The Social Meaning of Money*. Princeton University Press.
- Zelizer, V. (2010). *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton University Press.