

CONSUMO E IDENTIDAD: UN ENFOQUE RELACIONAL

PABLO GARCÍA RUIZ

Rational choice theory and structuralist theories build their arguments on deterministic presuppositions on the consumerist society. As a consequence, their explanation of the relationship between consumption and identity depends on either an abstract rationality or on structures of power and control. In so doing, both theories neglect the role of real people in the processes of identity construction. On the contrary, relational critical realism stands as a more receptive perspective toward the ability of human beings in their social and personal development.

Keywords: social identity, critical realism, consumption patterns, individualization.

Tanto la teoría de la elección racional como diversas versiones de estructuralismo adoptan posiciones deterministas en el estudio de la sociedad de consumo. Como consecuencia, explican la relación entre identidad y consumo en términos de racionalidad abstracta o de estructuras de dominación, que niegan protagonismo a las personas concretas en los procesos de construcción identitaria. El realismo crítico relacional aporta una perspectiva de observación más atenta al papel de las personas y a su relación con su contexto sociocultural.

Palabras clave: identidad social, realismo crítico relacional, pautas de consumo, individualización

Recepción: 18 septiembre 2009. Aceptación: 27 abril 2010.

1. INTRODUCCIÓN

El consumo dejó, hace ya tiempo, de ser un hecho meramente privado. Ir de compras, decidir en qué se van a emplear los ingresos, escoger los objetos que se van a utilizar, dar un uso adecuado a los que se poseen, etc., son actividades que han cobrado progresiva

importancia en la vida de las personas individuales, y también de las sociedades, por las consecuencias que de ellas se derivan para ambas, que exceden con creces las estrictamente mercantiles.

Una de las consecuencias más notables y, por ello, también más consideradas en el campo de la sociología del consumo, es la relación entre consumo e identidad. La concisión de los términos de esta expresión encierra una problemática considerable porque su contenido fluctúa en función del sentido en que se entienda el consumo, la identidad y, también, la relación entre ambas.

Desde la sociología se han propuesto distintas interpretaciones a esta cuestión. Hacer un análisis crítico de cada una de las opciones desarrolladas en las últimas décadas es una tarea que excede las limitaciones de este artículo. Sí es posible, en cambio, plantear algunas cuestiones teóricas centrales para este debate y aportar una serie de conceptos que pueden ser útiles para un adecuado entendimiento de la relación entre consumo e identidad. La perspectiva desde la que se propone esta aportación es la del realismo crítico relacional¹, que difiere en sus fundamentos de otras perspectivas de teoría sociológica, en particular, del estructuralismo y del individualismo metodológico.

La elección del paradigma teórico es decisiva pues afecta de manera directa al modo en que se definen los términos de la cuestión, así como su mutua influencia. Por eso, y aunque sea de manera muy sintética, la argumentación ha de comenzar por una revisión de las propuestas y limitaciones de algunas tesis ampliamente difundidas en el campo, derivadas de las perspectivas teóricas mencionadas. Después, se examinarán algunos conceptos alternativos, propuestos desde la perspectiva del realismo crítico relacional, así como las posibilidades de aplicarlos al estudio del consumo y de la noción de identidad. En tercer lugar, se analizarán algunas consecuencias de adoptar este punto de vista para la explicación y com-

1. Para una exposición fundamentada de los conceptos clave de esta perspectiva, véase M. S. ARCHER, *Realist social theory: the morphogenetic approach* (Cambridge University Press, Cambridge, 1995) y P. DONATI, *Teoria relazionale della società* (FrancoAngeli, Milán, 1992)

preñión de la mutua influencia entre las prácticas de consumo y el desarrollo de diversos aspectos de la identidad.

2. EL CONSUMO COMO PROBLEMA (INDIVIDUAL, SOCIAL Y TEÓRICO)

En más de un sentido, el consumo se percibe —en la teoría y en la práctica— como un problema. Por un lado, consumir exige decidirse: el consumidor tiene que escoger entre alternativas excluyentes por cuanto requieren empleo de recursos limitados, en mayor o menor medida, pero de manera necesaria. Junto al problema de la decisión comparece el de la motivación, pues toda teoría de la decisión acoge, de manera explícita o implícita una solución al problema de la motivación.

Por otro lado, el consumo es problemático para la sociedad en su conjunto y la evidencia de esta afirmación parece imponerse cada vez con mayor fuerza en la conciencia ciudadana de las sociedades opulentas, ya sea desde el punto de vista del deterioro del medio ambiente y del equilibrio ecológico, como desde la constatación de situaciones tales como la creciente acumulación de residuos, la deslocalización e inestabilidad de los procesos de fabricación de las mercancías, la difusión de una cultura y unas prácticas no sostenibles, etc., que dan lugar a un entorno social preocupante.

Los paradigmas dominantes en los estudios sobre consumo han fluctuado entre el racionalismo individualista del marginalismo microeconómico clásico y el enfoque, fuertemente sociologista, que entró en juego con la creciente conciencia de las consecuencias sociales de las decisiones económicas² y el reconocimiento de su alcance. Ambos extremos, sin embargo, han dado por supuesto, con frecuencia, un componente determinista en la relación entre agentes y factores explicativos.

2. Cfr., L. E. ALONSO y J. CALLEJO, *Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica*, "Política y Sociedad" 16 (1994) p. 113.

2.1. *Determinismo individualista*

El individualismo metodológico ha sido criticado por su incapacidad para comprender no sólo las dinámicas colectivas sino también —debido a su singular teoría de la motivación— para explicar los mismos procesos de decisión. Archer y Tritter³ han sintetizado en tres las críticas de los presupuestos fundamentales del individualismo, en especial, en la versión de la elección racional. En primer lugar, la teoría de la elección racional entiende la racionalidad como instrumental e ignora o reduce a la anterior cualquier otro tipo de posible racionalidad, en particular, la racionalidad sustantiva. Dando por supuesta la maximización de la utilidad como motivo universal, deja de lado la consideración de las jerarquías de fines y medios en función de la jerarquía de compromisos en el sujeto. Igualmente, ignoran la dimensión emocional y la normativa de la racionalidad. Por todo ello, su misma definición de utilidad resulta problemática. En segundo lugar, el individualismo metodológico conceptualiza de manera insatisfactoria la noción de estructura social y, como consecuencia, la influencia mutua entre acción y estructura. El sujeto racional carece de contexto socio-cultural relevante para su deliberación y decisión de acción. Igualmente, su capacidad de influir en tal contexto se reduce al carácter cuantitativo de efectos agregados. En tercer lugar, la teoría de la elección racional presupone la posibilidad de identificar las preferencias de los sujetos de manera temporal. Pero es evidente que las preferencias de las personas tienen una historia y una trayectoria. Las experiencias pasadas influyen decisivamente sobre las decisiones futuras. Del mismo modo, los cambios en las condiciones estructurales o culturales influyen sobre el modo en que los sujetos definen su propia situación y alternativas disponibles. Estas críticas vienen a subrayar el carácter excesivamente esquemático del “sujeto racional” que el individualismo metodológico toma como referencia central en su análisis de la acción social.

3. M. S. ARCHER y J. Q. TRITTER, (eds.), *Rational Choice Theory. Resisting Colonization* (Routledge, Londres, 2000).

En esta misma línea, Alonso y Callejo⁴ señalan como la más importante limitación del individualismo metodológico, para el estudio de las actividades de consumo, la existencia de aspectos importantes de la acción que quedan fuera de su modelo de comportamiento. En efecto, el decisor “racional” deja fuera de su consideración y, por lo tanto, quedan al margen de la investigación aspectos cruciales. Entre estos cabe mencionar, por una parte, el peso del proceso cultural con sus características de aparente irracionalidad, de carga afectiva, de conexión con valores y cualidades no cuantificables. También las conductas que dependen de la presencia o ausencia de terceros, las referencias grupales, de clase o de categoría social, que generan tensiones en dirección opuesta al interés individual: cualquier argumento que se aleje de la definición (problemática, por otra parte) de interés individual es tratado como residuo (en sentido paretiano). Tampoco encuentran acomodo en las teorías individualistas conductas de consumo con cierto carácter destructivo, especialmente todas aquellas relacionadas con productos tóxicos, que tienen importantes dosis de autodestrucción consciente. Igualmente son ignoradas las conductas compulsivas o las de carácter no consciente, ya tengan carácter autónomo o heterónomo. Pero quizá el aspecto de la conducta que más se echa en falta es la capacidad de tener en cuenta el proceso diacrónico, en el sentido de asumir el pasado, la propia historia del consumidor en su sociedad y en sus mercados, sus hábitos distintivos, sus fidelidades o antagonismos diferenciales. El consumidor es, en el individualismo metodológico, un sujeto sin conciencia, una constante motivacional que facilita el análisis cuantitativo de factores ambientales concurrentes.

Frente a la definición unidimensional de la motivación del individualismo metodológico, otras perspectivas parten del supuesto de que la génesis de la motivación está en lo social, en las estructuras sociales.

4. Cfr., L. E. ALONSO y J. CALLEJO, *Consumo e individualismo*, cit., pp. 124-126.

2.2. *Determinismo estructuralista*

El estructuralismo, en sucesivos momentos y en variadas versiones, surge en oposición a la perspectiva dominante del individualismo metodológico. En el campo de consumo, un objetivo habitual en esta corriente teórica ha sido el de sustituir la imagen del consumidor informado, controlador, calculador, seguro de sí, en definitiva, “racional”, por otra en la que el sujeto, dominado por factores estructurales, gasta ávidamente, casi de manera hipnótica, para acomodar su status con el de su grupo de pertenencia o de referencia psicosociológico, empujado por el potencial económico de la gran empresa oligopolística, y por la influencia persuasiva de las corporaciones mediáticas que controlan el mundo de la publicidad⁵. En este sentido, señala Jürgen Habermas cómo los medios masivos de comunicación rompen la vieja individualidad burguesa reemplazándola por la dominación comunicativa global de formas corporativas, dentro de las cuales la discusión no es pública, sino que de manera creciente queda limitada a técnicos y burócratas. La cultura de masas se convierte en una cultura de consumidores, de espectadores aislados que deben ser entretenidos por especialistas del diseño, la imagen y la comunicación⁶.

El excesivo énfasis en los factores estructurales conduce, sin embargo, a una insuficiente consideración de la capacidad de las personas individuales para ejercer como sujetos con capacidad de acción social. Si la influencia de estructuras de poder y de comunicación es la referencia básica para la explicación de las pautas de consumo, entonces, las diversas dimensiones de la acción, la iniciativa y creatividad, el compromiso y la elección de las personas singulares son realidades irrelevantes para la configuración del contexto sociocultural. Margaret S. Archer⁷ ha denominado “hidráulica social” a la posición teórica que genera este tipo de consecuen-

5. Entre quienes desarrollan este punto de vista destacan, primero, Herbert Marcuse, y más adelante, Jean Baudrillard.

6. Cfr. J. HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública* (Gustavo Gili, Barcelona, 1982).

7. M. S. ARCHER, *Making our Way through the World. Human Reflexivity and Social Mobility* (Cambridge University Press, Cambridge, 2007) p. 6.

cias, en las que los factores contextuales determinan el comportamiento de los sujetos. Esta postura asume que no hace falta atender a ningún aspecto de la subjetividad humana para explicar la acción social. Todos los componentes necesarios para dar una explicación refieren directa o indirectamente a factores sociales, por lo que los factores que dependen de las personas singulares concretas resultan irrelevantes o redundantes. En buena lógica, para el estructuralismo determinista, el consumidor es visto —con más o menos disimulo— como una marioneta a merced de poderes que la manejan o, en el mejor de los casos, como mero representante de categorías colectivas.

2.3. *Determinismo disposicional*

Entre los autores que han buscado un compromiso entre las tesis del individualismo y del estructuralismo, en el análisis del consumo, destaca Pierre Bourdieu⁸. Según sus tesis, es la posición social la que determina las decisiones de consumo, si bien con ello no pretende reducir su análisis a una pura equiparación con el poder adquisitivo de los sujetos o categorías de sujetos. Señala, por el contrario, la necesidad de tomar en consideración aspectos subjetivos, en especial, los gustos, en conexión con aspectos objetivos, en concreto, con los procesos según los cuales los gustos se configuran. Ciertamente, los individuos expresan sus preferencias por unos u otros bienes, servicios y experiencias. Sin embargo, tales preferencias no son elaboradas aisladamente por cada sujeto individual. Son, más bien, expresión de los gustos desarrollados por grupos sociales que ocupan un determinado espacio económico y cultural. Para Bourdieu, las pautas de consumo surgen como consecuencia de “la historia del espacio social, que determina los gustos por la mediación de las propiedades inscritas en una posición y, particularmente, mediante los condicionamientos sociales asociados con específicas condiciones materiales de existencia y con ni-

8. Cfr. en particular, P. BOURDIEU, *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field* (Polity Press, Cambridge, 1996) y *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (Taurus, Madrid, 1998).

vel específico en la estructura social”⁹. En este sentido, puede afirmar que los gustos y disposiciones de las personas son características de sus posiciones sociales: “el gusto clasifica y, además, clasifica al clasificador. Los sujetos sociales, clasificados por sus propias clasificaciones, se distinguen por las distinciones que hacen entre lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar, pues en ellas su posición social en las clasificaciones objetivas queda manifiesta o traicionada”¹⁰. Desde esta perspectiva, las personas escogen objetos de consumo no sólo por sus precios o su prevista utilidad. Los perciben, adquieren y muestran como expresión de su propia disposición y gusto, es decir, de su estilo de vida. Pero, en última instancia, tanto disposición como gusto —y, por tanto, estilos de vida— dependen, para Bourdieu, de otra lógica superior, que se impone necesariamente a los individuos para reproducir sus diferencias sociales: los consumidores distinguen entre objetos para distinguirse a sí mismos.

Con esta teoría, Bourdieu propone una versión refinada del razonamiento de Thorstein Veblen¹¹: las diferencias sociales se reproducen, no sólo se afirman mediante el consumo. Por eso, incluso los gustos más íntimos son, de hecho, rastreables hasta su origen en el mapa social. Por mucho que trate de hacer otra cosa, el sujeto siempre termina por expresar su propia condición social. La sociedad de consumo convierte a los seres humanos en sujetos dóciles, condenados a reproducir la lógica de clase y perpetuar el sistema. Para Bourdieu, el significado de las elecciones de consumo se reduce, finalmente, a la única lógica de la distinción. Comparte, de este modo, los presupuestos fundamentales del estructuralismo metodológico. Como consecuencia, “toda su explicación de los estilos de vida se convierte en un cliché: un especie de plantilla, cada vez más reificada y desgastada, de análisis de la función dominante de los gustos, antes que de los gustos mismos”¹². En esta teoría, el

9. P. BOURDIEU, *The rules of art*, cit., p. 256.

10. IDEM, *La Distinción*, cit., p. 6.

11. T. VEBLÉN, *Teoría de la clase ociosa* (Alianza, Madrid, 1899-2004). Cfr. G. ERNER, *Víctimas de la moda* (Gustavo Gili, Barcelona, 2005) p. 167.

12. L. E. ALONSO, *La era del consumo* (Siglo XXI, Madrid, 2005) p. 238.

individuo carece de importancia real para comprender la génesis y el significado de las prácticas de consumo. Aunque aluda a gustos y disposiciones, estos se quedan encerrados en lo que Archer¹³ ha denominado con acierto como “determinismo disposicional”.

La cuestión de la identidad queda comprometida, lógicamente, con la asunción de los postulados de cada una de las alternativas teóricas que hemos presentado de modo sucinto hasta aquí. El siguiente epígrafe se propone mostrar los aspectos cruciales de su conceptualización.

3. PROBLEMAS DE IDENTIDAD

¿Qué tipo de identidad alcanzan a considerar los paradigmas teóricos de la sociología del consumo? ¿Qué conexión existe entre tal identidad y las prácticas y patrones de consumo?

Los modelos clásicos sobre la motivación del consumidor sitúan el significado de las prácticas de consumo fuera del sujeto: en los objetos, en los mensajes —más o menos fetichizados ambos— o en la posición social ocupada por el sujeto¹⁴. Tanto el individualismo como el estructuralismo renuncian a considerar las capacidades distintivas de las personas singulares y se atienen a factores universales abstractos (el agente “racional”) o generalizables según categorías (clase, nivel educativo, sexo, etnia, etc.). Para ambas perspectivas, la identidad que pueden tomar en consideración es consecuentemente una identidad abstracta o una identidad genérica. Ambas son, por definición, externas a los sujetos reales que no se reconocen en ellas si no es —en sus consecuencias prácticas— a través de la mediación de los agentes difusores de tales enfoques teóricos. Si se afirma que, en la sociedad post-industrial, no sólo la producción sino también el consumo ha sido disciplinado y racionalizado a favor de la reproducción de la estructura económica, entonces las personas no pueden ser más que elementos

13. M. S. ARCHER, *Making our Way*, cit., p. 89.

14. Cfr. J. CALLEJO, *Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación*, “Política y Sociedad” 16 (1994) pp. 93-110.

inertes a merced de un sistema de objetos-signo¹⁵. Pero desde estos presupuestos no se alcanza a comprender los procesos de generación de identidades individuales y colectivas en los que los sujetos se comportan como tales, teniendo protagonismo, capacidad de influencia en la definición, el desarrollo y la asunción o no de determinadas formas identitarias.

3.1. *La fragmentación de la noción de identidad*

La noción de identidad se ha pluralizado en las últimas décadas y el ámbito del consumo ha sido testigo de excepción en ese proceso. Hablar de identidad resulta problemático porque ya no se da por supuesto que haya un único referente para el término. Es más, se duda de que haya un referente suficientemente compartido. Con expresión de Zygmunt Bauman¹⁶, se puede decir que la identidad se ha convertido en un “concepto calurosamente contestado”: donde quiera que escuche tal palabra, hay una batalla en marcha. El hogar actual de la identidad es un campo de batalla.

Como argumenta Claude Dubar¹⁷, las fuentes de identidad que otorgaban, en épocas anteriores, un lugar en la sociedad y, también, una conciencia de sí mismas a las personas, hoy parecen haber dejado de ejercer esa tarea o, al menos, no se les reconoce ya como tal. Se buscan, se proponen, se experimentan nuevas fuentes de identidad que en su despliegue alcanzan un ámbito más o menos limitado. Por eso, la noción de identidad ha adquirido adjetivos particularizadores, que permiten una categorización plural. En este sentido, en la literatura académica se han propuesto variadas formas identitarias vinculadas a los procesos o contextos de acción en que se consideran relevantes. Así, por ejemplo, Manuel Castells

15. Para esta perspectiva, como apunta George Ritzer, el centro comercial ha sustituido a la fábrica como la principal estructura social de nuestro tiempo, y la publicidad ha pasado a ser la nueva ideología de dominación (*El encanto de un mundo desencantado. La revolución en los medios de consumo* (Ariel, Barcelona, 2000) p. 185).

16. Z. BAUMAN, *Identidad* (Losada, Madrid, 2005) p. 165.

17. C. DUBAR, *La crisis de las identidades* (Bellaterra, Barcelona, 2000).

propone para el análisis de relaciones de poder, la distinción entre identidad legitimadora (la de instituciones dominantes para extender y racionalizar su dominación sobre otros actores sociales); identidad de resistencia (en torno a principios de supervivencia diferentes a los de las instituciones); identidad proyecto (nuevas identidades políticas que redefinen su posición en la sociedad). Igualmente, en el ámbito del consumo ha surgido un discurso articulado en torno a la génesis de formas identitarias. Se trata de sustituir las explicaciones basadas en razones universalistas o en categorías generalizadas por procesos de construcción del significado en los que los contenidos no vienen dados por la mera adscripción a dichas categorías o razonamientos predeterminados.

En el discurso de la postmodernidad, el sentido de los objetos sufre nuevas formas de contingencia: el proceso de consumo ya no está basado en la satisfacción de necesidades existentes, como suponía la teoría económica clásica. Ahora, el consumo hay que entenderlo como un proceso en el que el comprador se compromete en el intento de crear y mantener un sentido de identidad mediante el despliegue de los bienes adquiridos¹⁸. Se rechaza así el racionalismo individualista, pero eso no significa todavía que los individuos puedan definir el significado de los objetos: cuáles son los que sirven para manifestar las diversas identidades es algo que depende directamente de los agentes y estructuras que dominan la escena de la comunicación social. Al menos así lo entienden autores como Baudrillard o Jameson, para los que el contenido, siempre cambiante y siempre creciente, de los simulacros mediáticos impone su propia lógica sobre la de los individuos concretos. Los objetos son la única realidad que baila a su propio son. No se constituyen juntamente con los sujetos, más bien son ellos los que constituyen al sujeto y, al hacerlo, cancelan cualquier otra posibilidad de significado. Baudrillard asigna también al lenguaje de los objetos un férreo determinismo, al negar la posibilidad de que en las prácticas de consumo la mercancía pueda transformarse de signo en símbolo. De esta manera, considera implícitamente la apropiación

18. R. BOCOCK, *Consumption* (Routledge, London, 1993) p. 67.

del objeto por parte del individuo como una fase de pasiva asimilación de los significados que les han sido asignados por el sistema de la diferenciación social¹⁹.

Sin embargo, a pesar de sus recursos y su capacidad de control, las estructuras comerciales de la sociedad contemporánea están perdiendo capacidad para dirigir la vida de las personas. Sigue en esto la tendencia general de la nueva sociedad del hiperindividualismo. Así lo defienden, al menos, los autores que, como Ulrich y Elisabeth Beck o Zygmunt Bauman, proponen adoptar como paradigma de observación nuevas formas de individualismo en las que el agente no se considere ya determinado ni por su imbricación estructural ni por una deliberación supuestamente “racional”. Más bien, entienden que, en la situación social actual, perdida la orientación de las instituciones y fuentes antiguas de identidad, los individuos no tienen más pauta de actuación que la que puedan darse a sí mismos²⁰.

3.2. *La tesis de la individualización*

Desde esta perspectiva, la indeterminación se celebra como un nuevo ámbito de libertad conquistada a la influencia estructural. Por eso, se le otorga importancia identitaria, como marcador de posición social y como condición de posibilidad del protagonismo subjetivo en los procesos de construcción de la identidad personal. Como arguye Gilles Lipovetsky²¹, “ha llegado el momento de rescatar los análisis de la moda de la artillería pesada de las clases sociales, de la dialéctica de la distinción y de las pretensiones clasistas”. Como marcador de posición social, la indeterminación del sujeto es crucial: “cuanta mayor sea la libertad de elección y, sobre

19. P. PARMIGGIANI, *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo* (FrancoAngeli, Milán, 2001) p. 52.

20. U. BECK & E. BECK-GERNSHEIM, *Individualisation*, (Sage, London, 2002); Z. BAUMAN, *Vida de consumo* (Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2007).

21. G. LIPOVETSKY, *El imperio de lo efímero* (Anagrama, Barcelona, 1991) p. 11.

todo, cuanto más se la pueda ejercer sin restricciones, mayor será el lugar que se ocupe en la escala social, mayor el respeto público y la autoestima que pueden esperarse: más se acercará el consumidor al ideal de la buena vida²². Esta libertad se manifiesta de manera inmediata y evidente en el ámbito del consumo, pues no se trata de consumir cada vez más sino de tener la posibilidad real de hacerlo.

Además, para los teóricos de la postmodernidad, una vez que se han desdibujado las fuentes tradicionales de identidad social, la identidad misma se convierte en un reto. Ya no se trata de comportarse conforme a lo que se es. Ahora hay que construir la propia identidad, desde la indeterminación en que nos ha situado la dinámica social. Como señala el propio Bauman²³, el proceso de individualización refleja la transformación de la identidad humana, que deja de considerarse como algo dado, para entenderse, más bien, como una tarea. También aquí el consumo es un ámbito de acción privilegiado pues proporciona elementos de gran densidad semántica, relativamente fácil interpretación y razonable accesibilidad, con la ventaja de que se pueden modificar, renovar o desechar con rapidez y claridad. El consumo se ha convertido en el proveedor de imágenes y modelos culturales, a disposición de individuos que buscan un proyecto para sí mismos y una imagen pública para dar a los demás.

Esta posición es, con todo, problemática. Si la identidad ya no es conferida por dimensiones estructurales sino que aparece como una meta siempre revisable, que se realiza mediante adquisiciones sucesivas, entre las que tienen importancia destacada las prácticas de consumo, entonces, ¿cómo se deben estudiar las mismas prácticas de consumo? Ya no se pueden entender como una consecuencia —ostentosa o inconsciente— de la propia posición social. También en el consumo, la sociedad actual ha adoptado la autonomía como principio dominante: cada uno es formalmente libre de vivir su vida como quiera. De esta manera tenemos el derecho, pero

22. Z. BAUMAN, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (Gedisa, Barcelona, 2003) p. 54.

23. Z. BAUMAN, *Forward*, en U. BECK, *Individualisation*, cit., p. xv.

también el deber, de elegirnos a nosotros mismos²⁴. En este escenario, las elecciones de consumo cobran una relevancia propia: no son sólo previsibles y anodinas repeticiones de quienes ostentan una conocida posición social; ahora son manifestaciones continuadas de lo que los individuos quieren ser y quieren mostrar a los demás acerca de sí mismos. Pero ésta es una tarea ímproba: si las tesis de la individualización son ciertas, los consumidores deben ser calificados —usando la expresión de Featherstone—²⁵ como “héroes” de la nueva sociedad del consumo, en la que, sin descanso posible, han de generar, reproducir o transformar una identidad para sí mismos.

Ahora bien, ¿qué tipo de identidad es ésta, que se supone en conexión con las elecciones de consumo? Atendiendo a Beck²⁶, “individualización” significa que la biografía de cada persona se libera de determinaciones dadas y se pone en manos de cada cual, abierta y dependiente de sus propias decisiones. Si, además, estas decisiones —en las que se resuelve la construcción identitaria— son decisiones de un consumo narcisista, siempre a la espera de la última novedad, siempre abierto a nuevas posibilidades, siempre revisable y nunca limitado por fronteras estables, entonces el problema está servido: la identidad de la que hablan no tiene, ni puede tener, contenido alguno identificable. Es una palabra vacía. Las decisiones que toman tales individuos no construyen nada pues los compromisos que supuestamente manifiestan no tienen contenido: no comprometen a nada, ni como proyecto ni como imagen, pues al declararse siempre revisables, deliberadamente ignoran toda posible consecuencia²⁷. Un sujeto que puede “reinventarse” una y otra vez, sólo puede ser un sujeto que ignora el contexto social y cultural en que vive, que no reconoce o no es consciente de los vínculos que le unen a otras personas, que no reconoce o no considera los significados culturales que dan sentido a sus modos de

24. G. ERNER, *op. cit.*, p. 182.

25. M. FEATHERSTONE, *Consumer culture and postmodernism* (Sage, London, 1991) p. 86.

26. U. BECK, *Risk society* (Sage, London, 1992) p. 135.

27. IDEM, *Individualization*, cit., p. 48.

obrar y de comunicarse con los demás. Si los vínculos y los significados son “siempre revisables”, entonces ni vinculan ni significan nada en absoluto. Una identidad “revisada” no tiene más significado —ni para uno mismo ni para los demás— que aquella a la que precede o aquella a la que sustituye. Como concluye Parmiggiani²⁸, la perspectiva postmoderna “celebra la trituración del sujeto en el juego de la identidad: lo lúdico del consumo es progresivamente sustituido por lo trágico de la identidad”.

4. EL ENFOQUE RELACIONAL

Toda teoría que aspira a desarrollar un concepto de identidad “mira con sospecha la idea de la autoconstitución del sujeto”²⁹. No por casualidad los precursores de la reflexión sociológica sobre la identidad, sobre todo Mead y Cooley, desarrollaron una teoría de la constitución del yo que, rompiendo con la tradición cartesiana, veía una conexión indisoluble entre individuo y sociedad. Desde este supuesto, la identidad no puede considerarse como un producto objetivo ni subjetivo, sino siempre intersubjetivo y relacional. Como señala Nuria del Olmo³⁰, “el análisis del proceso de formación de identidades requiere considerar la dimensión simbólica y la dimensión social de dicha identidad, es decir, contemplar las relaciones existentes entre el sistema social en el que se define una identidad y el sistema cultural a través del cual se manifiesta”. Hacerse cargo de ambas dimensiones y de su articulación con la capacidad de decisión de los sujetos requiere de un enfoque teórico que vaya más allá de las limitaciones del determinismo, en sus distintas versiones.

El enfoque relacional desarrollado por Pierpaolo Donati se propone precisamente esta tarea, al hacer de la relación la categoría central del análisis social. En este enfoque, la relación social se en-

28. P. PARMIGGIANI, *op.cit.*, p. 55.

29. *Ibidem*, p. 112.

30. N. DEL OLMO, *Construcción de identidades colectivas entre inmigrantes. ¿interés, reconocimiento o refugio?*, “Revista Española de Investigaciones Sociológicas”, 104 (2003) p. 30.

tiende como una vinculación significativa entre sujetos activos. Las relaciones sociales —resultado emergente de la interacción recíproca— tienen una dimensión simbólica —significativa— y una dimensión estructural —vinculante—. Poner el foco del análisis en la relación (o en las redes de relaciones) entre sujetos activos pretende facilitar la consideración conjunta de ambas dimensiones, es decir, la observación del modo en que una influye sobre otra, y el papel que ambas juegan en la evolución de la relación. Dicho con otras palabras: una de las premisas teóricas del realismo crítico relacional es la idea de que lo estructural y lo cultural son analíticamente separables. Ello permite “advertir con facilidad que las discusiones están organizadas socialmente y que las luchas sociales están culturalmente condicionadas. De este modo, se puede estudiar cuál influye más sobre la otra, cuándo, dónde y bajo qué condiciones”³¹.

De este modo, se estudian los hechos sociales no “en sí mismos” sino como realidades relacionales, esto es, realidades que emergen como consecuencia de la interacción entre sujetos sociales a los que conectan entre sí según un cierto significado específico. Por tanto, cuando se identifica un problema como “social”, este enfoque propone analizarlo como una realidad que surge de cursos de acción recíproca entre sujetos reflexivos, es decir, sujetos individuales o colectivos que tratan de realizar sus proyectos en un contexto socio-cultural de cuya influencia son conscientes (de manera falible y parcial, pero cierta)³².

Al contrario de los postulados postmodernos, el enfoque relacional entiende que la debilitación del encuadre estructural no genera necesariamente “diferenciaciones que aislan” (Baudrillard) ni aboca a procesos de “individualización de los individuos” (Beck) sino, más bien, abre espacios a nuevas formas de relación. Es más, si hubo un tiempo en que la definición situacional de la acción establecía rígidos referentes identitarios para los sujetos sociales, los actuales procesos de desestructuración y reestructuración otorgan a

31. M. S. ARCHER, *Realist social theory*, cit., p. 324.

32. P. DONATI, *Repensar la sociedad* (Eiunsa, Madrid, 2006) pp. 117-126.

las redes relacionales el protagonismo de la configuración socio-cultural.

En esta situación, es importante disponer de una teoría capaz de situar en el centro del análisis no ya la acción (racional o no tanto) ni los factores estructurales, sino la relación entre sujetos y entre dimensiones de los hechos sociales. En este sentido, estudiar la relación entre consumo e identidad exige definir primero tanto la identidad como el consumo en términos relacionales³³. Sin afán de hacer a continuación un desarrollo exhaustivo de esta propuesta, vamos a señalar las líneas básicas de este análisis relacional.

4.1. *El análisis relacional del consumo*

a) Observar el consumo como relación social significa, en primer lugar, identificar aquellos sujetos —individuales y colectivos— que están conectados por cursos de acción recíprocos que ellos mismos ponen en marcha o ante los que reaccionan. Lógicamente, esta interacción continuada se desarrolla en el tiempo. Comprender un determinado curso de acción —su planteamiento, despliegue y alcance— requiere situarlo en su contexto (relacional) e identificar en él las condiciones que dan razón de su existencia, objetivos y limitaciones.

En este punto, el enfoque relacional se separa de la teoría de la elección racional, para la que el contexto sociocultural no es relevante en la configuración de los proyectos de acción ni en los elementos motivacionales de los sujetos implicados. En cambio, el realismo crítico relacional propone tomar en consideración sujetos no abstractos sino reales, lo que supone reconocer un papel al contexto sociocultural en la dinámica motivacional y en su traducción en proyectos concretos de acción, condicionados por las circunstancias en que se definen y se llevan a la práctica.

33. Donati ha utilizado este enfoque en sus investigaciones sobre familia, trabajo, ciudadanía, voluntariado y políticas de bienestar social, entre otras; pero no en el ámbito del consumo. Esta aplicación es una de las contribuciones que se propone este trabajo.

En este sentido, las prácticas de consumo pueden ser observadas como realidades relacionales en la medida en que conectan a los consumidores con otros agentes sociales, según significados específicos no limitados a la evidencia mercantil. Si se aceptan las tesis de la elección racional o de la individualización postmoderna, entonces fácilmente se ignoran o se dejan de lado procesos de vinculación social que generan redes sociales novedosas, alternativas o escasamente funcionales.

La imagen del consumidor solitario está siendo contestada por numerosos trabajos, no sólo en el campo de la sociología del consumo sino también en áreas como la de los estudios culturales, la comunicación corporativa o la propia investigación de mercados. Son conocidos los estudios sobre aparición de nuevas formas de socialidad entre consumidores y entre estos otros agentes de las redes de intercambio de bienes y servicios. Entre los muchos ejemplos se pueden citar las redes de comercio justo³⁴, de usuarios desarrolladores de software libre³⁵, las comunidades de usuarios de marcas³⁶, el comercio étnico³⁷, etc., como realidades emergentes, distintas de las redes de clientes que las compañías comerciales llevan años tratando de promover.

b) Definir el consumo desde un enfoque relacional significa, en segundo lugar, subrayar los contenidos semánticos, sobre todo, los que exceden las dimensiones funcionales obvias. Es claro que el consumo tiene un componente comercial, en el que se intercambia un objeto o un servicio por un precio. La perspectiva sociológica ha añadido a la lógica microeconómica la consideración de otras posibles motivaciones tan importantes —o más— que la utilidad

34. J. STIGLITZ, *Comercio justo para todos: cómo el comercio puede promover el desarrollo* (Taurus, Madrid, 2007).

35. G. HERTEL; S. NIEDNER; S. HERMANN, *Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel*, "Research Policy", 32 (2003) pp. 1159-1178.

36. A. M. MUNIZ; T. O'GUINN, *Brand Community and the Sociology of Brands*, "Advances in Consumer Research", 23 (1995) pp. 265-287.

37. P. SERRA DEL POZO, *El comercio étnico en el Distrito de Ciutat Vella de Barcelona* (Fundación La Caixa, Barcelona, 2006).

económica para la comprensión de las decisiones de consumo. Entre ellas se encuentran la ostentación (Veblen), la emulación (Simmel), la distinción (Bourdieu), la diferenciación (Baudrillard), la integración en el grupo (Riesman), etc.

Lo que el enfoque relacional añade aquí es la idea de que el consumo está abierto a una pluralidad indefinida de significados —intencionados y también emergentes— no sujeta a un número discreto ligado a posibles dimensiones funcionales del sistema social. Es decir, el consumo en tanto que relación social es suprafuncional³⁸: su significado no deriva exclusivamente de las exigencias del sistema en que está situado ni de las imposiciones estructurales que soporta. Sin duda, consumidores y otros agentes implicados interactúan en un contexto sociocultural por lo que están sujetos a imperativos funcionales y a condiciones estructurales. Sin embargo, el enfoque relacional insiste en que esta influencia no es mecánica (como en las teorías que aceptan la “hidráulica social”) sino que está mediada por la interpretación subjetiva y la decisión (mas o menos informada y falible) de sujetos dispuestos a aceptar alternativas de acción, quizá poco razonables desde el punto de vista de la eficiencia funcional, pero muy razonables desde el punto de vista de sus prioridades vitales y sus compromisos sociales. Si esto es así, entonces es crucial prestar atención a tales compromisos y prioridades, junto a los estándares funcionales (ya sea de utilidad, de diferenciación o de cualquier otro indicador preestablecido), para comprender y explicar los cursos de acción de los consumidores.

El significado de las prácticas de consumo no está determinado por una lógica funcional preestablecida, como sugiere la teoría de la elección racional, por un lado, y el estructuralismo de autores como Bourdieu o Baudrillard, por otro. El significado del consumo depende, más bien, de una negociación continuada entre quienes compran, ostentan, utilizan, comparten, distribuyen, venden o destruyen —entre otras posibles prácticas— objetos o costumbres, y

38. Sobre el concepto de “suprafuncionalidad”, cfr., P. DONATI, *Repensar*, cit., pp. 231-238.

aquellos con quienes conectan por una u otra de estas razones. Ejemplos notables de esta dinámica se encuentran en estudios culturales de autores como Dick Hebdige³⁹, que examinó la evolución del significado de las motocicletas Vespa en sus primeros años de venta en Gran Bretaña, desde su pretendida introducción como referente femenino hasta su establecimiento como icono de la cultura *mod*. Otro ejemplo ilustrativo es el trabajo de Jane Winship⁴⁰ sobre las variaciones de la imagen de la mujer en revistas femeninas especializadas. También lo es el de Allison James⁴¹, sobre el refuerzo de la identidad infantil mediante la selección de colores, texturas y apariencias de caramelos en oposición a las convenciones alimentarias establecidas en el mundo adulto. Más allá del contenido particular de estos estudios, su relevancia para esta argumentación reside en que ilustran la capacidad de consumidores —individuales y colectivos— para rechazar, modificar o transformar los significados que desde el contexto estructural parecía venirles impuesto.

Las actividades de consumo generan relaciones sociales en la medida en que conectan sujetos según significados específicos, es decir, en la medida en que los cursos de interacción recíproca responden a unos determinados objetivos, utilizan ciertos medios, se atienen a normas específicas y responden a criterios concretos de valor. Si los intercambios se atienen a objetivos de utilidad, que se logran mediante el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado, conforme a las normas y los modos propios de las transacciones mercantiles y todo ello se juzga según un criterio de eficiencia, entonces estamos ante una sencilla compra-venta sin más trascendencia societaria o identitaria. Pero, lo hemos visto ya, los criterios de éxito para los consumidores con frecuencia exceden el ámbito de la utilidad y de la eficiencia. Por eso mismo, los ob-

39. D. HEBDIGE, *Object as image: the Italian scooter cycle*, “Block”, 5 (1981) pp. 44-64.

40. J. WINSHIP, ‘Options’. *For the way we live now. Or a magazine for superwoman*, “Theory, Culture and Society” 1, 3 (1983) pp. 44-65.

41. A. JAMES, *Confections, Concoctions, and Conceptions*, “Journal of Anthropological Society of Oxford”, 10 (1979) pp. 83-95.

jetivos que pretenden, los medios que emplean y las normas que consideran aceptables se alejan también de las mercantiles.

El enfoque relacional plantea este esquema de observación como modo de identificar y observar formas de intercambio social novedosas o alternativas. Se trata de desvelar: a) los objetivos, que persiguen de hecho los agentes (en nuestro caso, los consumidores); b) los medios que utilizan para lograr tales objetivos; c) la normatividad que rige sus intercambios, pautas de actuación recíproca fácticamente aceptadas; d) los valores, es decir, los criterios últimos de satisfacción para los agentes en este ámbito de acción. Atendiendo a estos cuatro elementos de la relación, se facilita la descripción de determinados cursos de acción y se obtiene un punto de partida nada desdeñable para la comprensión y explicación de los fenómenos sociales, en nuestro caso, asociados al consumo como práctica social.

4.2. *La observación relacional de la identidad*

La identidad es un concepto análogo por lo que se utiliza con propiedad en diversos contextos, si bien, ajustándose a sentidos también diversos. Siendo imposible dar cuenta en el espacio de este trabajo siquiera de las líneas de debate sobre el concepto, me limito a continuación a plantear algunas tesis que se siguen de los presupuestos del enfoque relacional.

Un primer nivel en el que las consideraciones identitarias comparecen a través del enfoque relacional es el de la combinación de metas y valores, es decir, de objetivos y criterios de evaluación, que definen la motivación y el significado de la interacción recíproca. Los medios disponibles y las normas reconocidas condicionan los cursos de acción disponibles para los sujetos, pero la dirección de los proyectos no depende de los medios disponibles y de las normas que acotan una situación dada, sino de las aspiraciones que los sujetos consideran importantes para sí mismos y para el contexto en el que actúan. Los valores aportan criterios generales de orientación y los objetivos concretan tales aspiraciones en cada situación dada, guiando la acción no en abstracto sino conforme a

los recursos —instrumentales y normativos— existentes. La realización —o la frustración, modificación, alteración, etc.— de los valores y las metas situacionales, en el curso de la interacción continuada, es el cauce a través del cual se manifiesta y refuerza —o se corrige, transforma, promueve o se introduce un cambio en— la conciencia de sí mismo del sujeto en relación con su contexto sociocultural. No sólo los intereses, también las identidades, comparecen en las relaciones sociales. De modo análogo al de los intereses, están sujetas a una dinámica de estabilidad o cambio, realización o renuncia, pero ésta no se explica sólo por el cálculo de resultados o por la imposición de modelos externos de conducta.

La identidad es relacional también en otro sentido. Entre las diversas maneras de definir la identidad, el código simbólico clásico —asumido por el individualismo de la elección racional— supone una percepción in-mediata, es decir, sin mediaciones, por la que el sujeto se entiende como una mónada, una sustancia que no tiene necesidad de relacionarse con otros sujetos distintos de sí mismos. En la lógica de diferenciación, en cambio, la identidad se establece como proceso de individualización, que opera mediante la negación de lo opuesto, de lo diverso o simplemente de lo externo. Mientras el código clásico es monista, el código de la diferenciación es dualista. En este, la identidad de algo se establece por relación, pero entendiendo tal relación como negación de lo que no se es. Para el realismo crítico relacional, la identidad se define a través y con la relación, pero no ya por negación dialéctica sino mediante el establecimiento de algún vínculo significativo con lo distinto de sí. Como dice Donati⁴², en este código, nada es inmediatamente idéntico a sí mismo. La identidad como relación implica la distancia de algo respecto a sí mismo con la mediación de lo distinto. Esto significa que existe contingencia en la unidad misma de la identidad.

Esta idea de distanciamiento y vinculación como proceso morfogénico de la identidad es aplicable a las diversas categorizaciones de la identidad. Puede, por tanto, decirse tanto de la iden-

42. P. DONATI, *Repensar*, cit., pp. 67 ss.

tividad personal como de la identidad social. Es más, es el modo en que este enfoque distingue, a la vez que vincula, ambas formas identitarias. La identidad personal no se agota en la identidad social (como supone el sociologismo) ni la identidad social se conforma exclusivamente a la identidad personal. Una depende de la otra en su desarrollo y viceversa. Ambas despliegan su potencial mediante el reconocimiento de su distinción y de su mutua dependencia.

La identidad se constituye de acuerdo con la complejidad interna de la relación con lo distinto, es decir, según el complejo de metas, medios, normas y criterios de valor que le son propios. Ejemplos de procesos de morfogénesis identitaria de carácter relacional hay muchos, también en el ámbito del consumo. Algunos particularmente ilustrativo, son los que ofrece el trabajo de Daniel Miller con historias de vida que manifiestan procesos de construcción identitaria, mediante el uso estratégico de objetos y otros elementos de la cultural material⁴³.

Esta forma de entender la identidad da por supuesto el carácter “reflexivo” del sujeto. El término ‘reflexividad’ se refiere al “ejercicio de la capacidad que tienen las personas de considerarse a *sí mismas en relación con* el contexto, y de considerar su *contexto en relación consigo mismas*, siempre de acuerdo con su propia (fallible) descripción”⁴⁴. Esto significa, por una parte, que los agentes anticipan cómo sus proyectos de acción pueden modificar las circunstancias de su contexto sociocultural. Pero también significa, por otra parte, que los agentes consideran cómo tales circunstancias influyen sobre sus proyectos de acción y, también, sobre ellos mismos como sujetos sociales. Archer⁴⁵ ha descrito este proceso continuado de morfogénesis identitaria aludiendo a cuatro aspectos de la identidad, que denomina “*I*”, “*Me*”, “*We*”, “*You*”. Con estos

43. D. MILLER, *The comfort of things* (Polity Press, Oxford, 2008); *Material Cultures: Why some things matter?* (Chicago University Press, Chicago, 1997).

44. M. S. ARCHER, *Making our Way*, cit., p. 4.

45. M. S. ARCHER, *Being Human. The Problem of Agency* (Cambridge University Press, Cambridge, 2000) pp. 283-305.

términos quiere distinguir entre identidad personal e identidad social, y entre aspectos diferentes de ambas formas de identidad.

Se puede comenzar la observación o descripción del proceso de morfogénesis identitaria, aunque no sea necesario hacerlo así, por el momento de la introspección, en la que el *yo* (“*I*”), considera lo que ha llegado a ser, incluyendo los papeles sociales que hasta el momento ha asumido como suyos. Es aquí donde tiene lugar el compromiso de cada persona consigo misma respecto a determinadas aspiraciones, metas o valores, a las que concede singular importancia para la realización de su proyecto de vida. Tales aspiraciones y proyectos pueden verse facilitados o impedidos por el contexto sociocultural en que la persona se encuentra. Al observarse como un sujeto condicionado (“*Me*”), la persona puede reaccionar de diversas maneras: puede conformarse con su situación y dejar que ocurra lo que tenga que ocurrir, o puede esforzarse, planificar, organizarse y unirse a otros para promover sus intereses o cambiar un estado de cosas que le es adverso. Forma parte entonces de agentes colectivos más o menos organizados (“*We*”), hacia los que desarrolla una conciencia, más o menos intensa, de pertenencia. Asume el lugar que le corresponde con mayor o menor voluntad de compromiso e implicación. Reflexiona sobre el modo en que quiere desempeñar tal papel en tales redes sociales, valorando hasta qué punto quiere realmente asumir esa identidad social, hasta qué punto está dispuesto a invertir en ella, a identificarse públicamente con ella, a llegar a ser ese tipo concreto de persona (“*You*”) comprometida con renovadas o matizadas aspiraciones personales (“*I*”) que podrá desarrollar mejor o peor según le afecten (“*Me*”) los cambios del contexto sociocultural, y que exigirán de ella sucesivas formas de acción organizada (“*We*”)⁴⁶. De esta manera, Archer describe —dentro de cada ciclo sucesivo— la relación entre identidad personal e identidad social.

46. Como señala explícitamente Archer, “through her internal conversation, the subject reflexively attains a strict personal identity by virtue of her unique pattern of commitments”, *Making our Way*, cit., p. 88.

Llegados a este punto, expongo sintéticamente la tesis que propongo como conclusión de este trabajo. Es esta: en la sociedad actual son particularmente visibles los procesos de morfogénesis identitaria en la medida en que están ligados a la adquisición y uso de objetos de consumo. A diferencia del paradigma de la elección racional, el significado de tales objetos no está determinado por una función externa, cuantificable en términos de utilidad. A diferencia del estructuralismo, las aspiraciones fundamentales de las personas —así como los proyectos en que se concretan, y que dan lugar a específicos usos de objetos y experiencias de consumo— no están determinadas por la ostentación, la emulación, la distinción o cualquier otra función exclusiva y excluyente. Por el contrario, consumo e identidad en la sociedad actual se configuran según procesos morfogenéticos, en los que se establecen intercambios recíprocos, de carácter simbólico y también instrumental.

El sujeto social se entiende, por tanto, como agente —individual o colectivo— capaz de dar sentido a sus proyectos de acción. En tanto que consumidor, el sujeto se implica en un proyecto de acción en el que la identidad (“*I*”) es un dato de partida que se manifiesta en un estilo de consumo, pero es también un resultado emergente (“*You*”) de los procesos de intercambio propios de las redes de actividad comercial que, como ya hemos visto, exceden los términos de la mera utilidad. En el proceso, la participación en grupos más o menos organizados (“*We*”) modifica —para bien o para mal— las condiciones del consumidor (“*Me*”) respecto a las estructuras de poder e información que controlan, en mayor o menor medida, los flujos de productos y símbolos. Es en estas condiciones en las que el consumidor actual es un “consumidor productivo”, no sólo como creador de significados para los objetos, como sugería Daniel Miller con esta expresión⁴⁷, sino también como generador de significados para sí mismo.

Los significados de los objetos están abiertos a un trabajo creativo del sujeto que, a su vez, remite a la tarea de construcción de un

47. D. MILLER, *Material culture and mass consumption* (Blackwell, Oxford, 1987) pp. 168-177.

PABLO GARCÍA RUIZ

estilo de vida —un *modus vivendi*— significativo para sí y también para su contexto social. A diferencia de aquellos autores que definen el consumo como un pasatiempo literal e irreversiblemente individual, es preciso señalar su naturaleza intrínsecamente relacional e intersubjetiva. De este modo, se pone de manifiesto la relevancia no sólo de su aspecto instrumental sino también de su dimensión expresiva, y de las consecuencias identitarias que de ambas se derivan.

Pablo García Ruiz
Universidad de Zaragoza
pgruiz@unizar.es