

Cámara de Industriales y Comerciantes, *Boletín de Industrias, Ramo Trabajo en el Archivo General de la Nación*, periódicos como *El economista Mexicano*, *La Gaceta mercantil*, *El Economista Financiero*, *Mexican Year Book*, *El Constitucionalista*— la autora logró series bastante continuas y homogéneas, representativas del comportamiento del comercio exterior y la industria de transformación que, confrontadas y completadas con material bibliográfico y hemerográfico político y social, ayudan

a la comprensión del proceso histórico global.

Hilda Iparraguirre

Notas

- [1] Pierre Vilar, "Recuerdos y reflexiones sobre el oficio de un historiador", en *Plural*, Núm. 222, marzo de 1990, p. 31.
- [2] John Jr. Womack, "La economía durante la revolución, 1910-1920: Historiografía y

análisis", en *Argumentos*, UAM, Unidad Xochimilco, México, 1987, p. 9.

Aida Lerman Alperstein, *Comercio Exterior e Industria de Transformación en México, 1910-1920*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco y Plaza y Valdes Editores, México, 1989.

El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo

La obra de Mary Douglas es, en el contexto de la antropología británica, uno de los esfuerzos más creativos por integrar los aportes del pensamiento estructuralista lévi-straussiano con la tradición estructural-funcionalista. Sus trabajos han abarcado básicamente los campos de la religión, el análisis de los fenómenos rituales y míticos, y el ámbito de la antropología económica. En el tratamiento de estos temas, Douglas ha desarrollado una línea de reflexión centrada en el análisis de la lógica simbólica que ordena la eficacia y la función sociológica de estos hechos culturales. En este sentido, el presente texto es una de las contribuciones más estimulantes para comprender, desde la antropología, el significado de la economía y las formas de consumo capitalista, en tanto forman parte de la cultura occidental. El mérito del enfoque adoptado por Mary Douglas estriba en que somete a una revisión crítica los postulados tradicionales sobre el comportamiento económico, que, por estar basados en una concepción subjetivista, pierden de vista la dimensión y la primacía que tienen los esquemas simbólico-culturales sobre las pautas del consumo individual.

Para Douglas, la razón de ser del consumo y el ahorro depende de los diversos usos de los bienes y de las estrategias que de ahí derivan, condicionadas para cada individuo por su entorno grupal y las reglas normativas que lo caracterizan. Lejos de toda perspectiva estrechamente economicista, la autora nos propone que "en lugar de suponer que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura". De ahí la necesidad de una redefinición de la teoría del consumo en términos antropológicos.

Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de la idea de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos, en cambio, adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal [a través del cual] el consumo utiliza a las mercancías para hacer visible una serie de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas y los acontecimientos.

Concebir al comportamiento consumidor como una actividad ritual nos

permitiría, según Douglas, incluirlo dentro de una teoría comunicacional global como la definida por Lévi-Strauss, dentro de la cual la comunicación a través de los bienes se relacionaría con la comunicación a través de las mujeres y a través de las palabras. Los significados ofrecidos por estos tres canales formarían entonces parte de la preocupación general por el control de la información, lo que explica la organización interna y las relaciones entre las clases o subgrupos en el marco de la estructura social capitalista. Sin duda, el trabajo de Mary Douglas abre un camino novedoso en el abordaje de nuestras sociedades, que sería deseable desarrollarlo en un contexto más amplio que nos permita una comparación entre países altamente industrializados y países tercermundistas. Con todo, su aportación es, desde ya, un punto de partida necesario para toda teoría antropológica del consumo.

Francisco de la Peña Martínez

Mary Douglas, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Ed. Crijalbo, Colección "Los Noventa", México, 1990.