



# el tlacuache

S U P L E M E N T O C U L T U R A L

## “Consume esto”: Notas sobre la antropología del consumo

Yamina Nassu Vargas Rivera,  
Pasante, Antropología Social UAEM

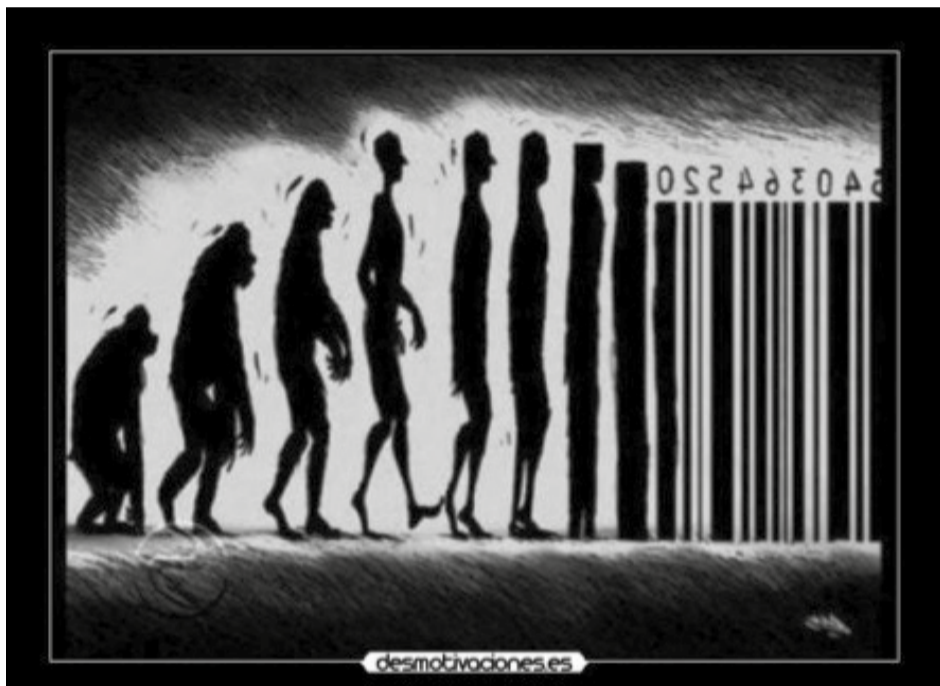
**E**l consumo de productos, al menos desde el siglo XIX con el surgimiento de la producción masiva, pasa de los elementos básicos y cotidianos, a una diversificación, donde la adquisición de marcas o de elementos prácticos pero suntuarios se ha apoderado de cada una de nuestras actividades a lo largo de nuestras vidas.

Por ejemplo: cuando sabemos que un nuevo bebé viene en camino lo llenamos de regalos desde cosas básicas como ropa o pañales hasta una infinidad de artículos y juguetes, todo esto como representación del amor y felicidad que genera en sus seres queridos, por otro lado cuando una persona muere, se busca una representación visible de dolor, desde comprar un espacio en un panteón familiar hasta el banquete que debes dar en su nombre y memoria.

Por tanto, nuestra relación con objetos diversos se ha modificado a través del tiempo, en la actualidad la gran mayoría de las sociedades con toda su diversidad cultural, incluido nuestro país, se caracterizan por actitudes materialistas y adquisitivas, atribuyéndoles valor a los objetos, donde el consumo es marcador de clase, jerarquía y alianza. Claro, que en el pasado como en el presente, es grande la diferencia entre el consumo y circulación de bienes entre las sociedades contemporáneas, tanto aquellas que se asumen como “modernas” como las que aún resisten de forma más “tradicional”, son sus procesos de consumo los que marcan esta diferencia, nuestra sociedad actual se caracteriza por ser “una sociedad de consumo”.

El término de sociedad de consumo surgió después de la segunda guerra mundial, fue usado en sus inicios como una crítica con carga moralista al apego de cosas materiales más que como concepto de estudio que busca comprender los procesos de consumo de la sociedad contemporánea, ahora se habla de la sociedad de consumo como “consumismo”, un concepto asociado a la mentalidad hedonista y al despilfarro. Lo real es que vivimos en una sociedad donde se trabaja para consumir y nuestros tiempos se organizan a estos tiempos de consumo desde que despertamos.

La sociedad de consumo está ligada a la sociedad moderna, al capitalismo y al neoliberalismo. La época moderna vino con la movilidad social, división del trabajo y una economía monetaria que permitió que todos los individuos capaces de pagar algo pudieran comprarlo. La consolidación de las grandes ciudades contribuyó al aumento de esta práctica, se crearon nuevos espacios de consumo dedicados al tiempo libre y al entretenimiento. La cultura de consumo se relacionó desde entonces con las mujeres, ir de compras era bien visto entre ellas, Simmel plantea que el género forma prácticas de consumo, pero también surgieron nuevas categorías como el consumo ostensible, asociado a las clases sociales que no tienen que trabajar para vivir y son ociosos,

Imagen tomada de: <http://desmotivaciones.es/carteles/>

consumen para complacer a los sentidos, como es el caso de los nobles desde el siglo XVI, gastar en grandes cantidades aludía a una demostración o reconocimiento de una posición elevada, poniendo en evidencia el poder.

La sociedad de consumo se fue construyendo en Occidente desde la modernidad hasta la fecha de forma gradual, la antropología es la que se ha interesado en los bienes como fines simbólicos, pero la historia ha marcado las etapas donde ocurrieron procesos que ayudaron a su consolidación como la apertura de grandes tiendas y un sistema de publicidad moderno, así como el surgimiento de la noción del tiempo libre se ha ligado con la comercialización, al *shopping* y a los estilos de consumo producto del *marketing* y los nuevos medios de comunicación desde el siglo XIX.

El sistema capitalista induce necesidades, manipula e incrementa deseos mediante las mercancías. Marx argumenta que en una sociedad capitalista los consumidores no distinguen entre lo útil y lo inútil, consumen lo que enriquece a los productores y fomentan la explotación de la mano de obra barata, mostrando la relación entre economía y poder. El consumo es por lo tanto una actividad con implicaciones y valor político, al ser un medio de exclusión e inclusión, cuenta con relaciones de poder que permiten a los sujetos realizarse, emanciparse, pero al mismo tiempo les genera obligaciones.

La relación entre la producción y el consumo es imposible de entender si no se toma en cuenta el *marketing* y la publicidad, ya que estos elaboran y difunden imágenes con cargas simbólicas orientadas a conseguir consumidores, esta relación es de retroalimentación, los primeros convencen al consumidor de comprar lo que la industria produce y los consumidores marcan exigencias que la publicidad y el deben tomar en cuenta. Aquí entra el sistema de la moda, que orienta a los consumidores pero al mismo tiempo se alimenta de las tendencias innovadoras, ejemplo de esto es como la moda ha se ha inspirado en los estilos de la calle.

No se puede considerar a los consumidores como uno sólo, que son afectados de la misma forma por la publicidad, la sociedad contemporánea se caracteriza porque todos somos consumidores pero cada uno consume de diferente manera a partir de cómo nos ubicamos en el mundo, en la estructura social, afectado por el género, la edad, la cultura y/o etnia, la clase, por señalar algunos aspectos, y mediante el consumo de ciertos bienes se construyen las mismas categorías. Lo que consume un sujeto y su estilo de vida dependen del gusto que fue adquiriendo, las prácticas de consumo reflejan el origen cultural del gusto desde el espacio social del que nace, por lo tanto hay patrones que relacionan estilos de vida con grupos sociales.

Dos personas pueden comprar el mismo bien, pero cada una lo recontextualizará, las prácticas de consumo generan diversidad y pueden convertirse en algo propio cuando es personalizado, manteniendo una interacción con el objeto, también puede ocurrir el caso contrario donde el sujeto sea el propietario de un bien pero no lo posee, no lo siente suyo, de esta formas las propiedades simbólicas del bien consumido quedan inutilizadas.

Imagen tomada de: <http://desmotivaciones.es/carteles/>

Es importante tomar en cuenta que también se da un proceso de normalización de las acciones de consumo, donde se se crea un discurso hegemónico, construido en lo social e histórico, alrededor de lo que se considera consumo adecuado o equivocado, que representa una postura dominante, ante esto, el consumidor busca satisfacciones personales buscando autonomía y control sobre lo que consume.

Es claro que el papel de la publicidad comercial es "una de las formas culturales dominantes en las sociedades capitalistas contemporáneas" (Sassatelli: 167), los consumidores reciben estos mensajes, los decodifican, traducen y seleccionan, la publicidad desempeña una función ideológica, donde muestra su duplicidad: por un lado las imágenes proponen ideales de familia, género, visiones de identidad que reproducen el sistema y marcan diferencias sociales y por otro lado estas imágenes albergan visiones de la minoría, especialmente ahora que se desarrollan mercados más segmentados y diversificados.

El consumo de un producto siempre esta mediado por las realidades locales, la industria publicitaria toma estas realidades para enfocarlas a la demanda de un mercado a través del *marketing*, el cual genera la primera impresión de que algo te hace falta y ese producto que maneja puede complementarte, anteriormente la publicidad buscaba una homogeneidad nacional, que todos compraran lo mismo, ahora rara vez se encuentra eso, se busca la autenticidad. Hay una amplia gama de publicidad y no toda está dirigida al consumo, existe la publicidad social, la publicidad política, la publicidad comercial, incluso la publicidad dirigida a los que critican a la sociedad de masa y de consumismo, un ejemplo es el consumo "verde". La publicidad, por tanto, tiene una función ideológica que transmite y hace circular ideas. Los consumidores actuales decodifican los mensajes de la publicidad pero queremos creer que ahora son consumidores espectadores más críticos y distantes, aunque se adoptan, incluso los más jóvenes muestran esta tendencia a cuestionar. De la misma manera los adolescentes e incluso los niños pueden estar convirtiéndose, si no es que ya lo son, en consumidores maduros y autónomos, alterando las relaciones familiares de autoridad.

El estudio del consumo ha sido trabajado por diferentes disciplinas y ciencias sociales, en el caso de la antropología se ha interesado en temas como patrones y hábitos de consumo, o sus aspectos simbólicos, entre otros; pero los alcances de los resultados ya no sólo quedan para fines académicos, ahora muchas compañías grandes y pequeñas contratan antropólogos para estudios de mercado y conducta de usuarios que son parte de equipos multidisciplinarios, de esta forma lanzan productos al mercado que respondan a las demandas de los usuarios o presenten características específicas. Utilizan las técnicas etnográficas de observación y entrevistas para conocer las necesidades de los consumidores y crear productos de acuerdo a estos, de esta forma los productos son creados de diferente forma en diferentes partes del mundo, es el caso de la tecnología, cada aparato será creado en base a las necesidades específicas de cada cultura o sociedad, ejemplo de esto es que la mayor parte de los teléfonos celulares en Japón son a prueba de agua ya que los usuarios tienden a bañarse en tinas con el celular cerca, en cambio en el mercado de América Latina apenas se están introduciendo estas modalidades, prefieren otras características.

Este tipo de aproximaciones suelen ser criticadas y desvalorizadas por sectores predominantes de la academia, al no tener un "impacto social" o no "preservar una identidad cultural", cuando debiera considerado como parte de la naturaleza de la antropología social o cultural, misma que puede involucrarse en el estudio de cualquier aspecto de la vida humana, mientras no afecte negativamente y no choquen con las modelos éticos de los grupos sociales a estudiar. Al contrario es posible que este tipo de aproximaciones sirvan para generar proyectos de mayor interés social, como el fomento del consumo cultural, que debemos recordar no sólo cuenta con un lado ostentoso, sino también tiene aspectos como la lectura, la apreciación de propuestas artísticas, el pensamiento científico, entre otros.

#### Para leer más:

Sassatelli, Roberta, *Consumo, cultura y sociedad*.-1ª ed.- Buenos Aires: Amorrortu, 2012

[http://elpais.com/diario/2003/01/09/ciberpais/1042083331\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/01/09/ciberpais/1042083331_850215.html)

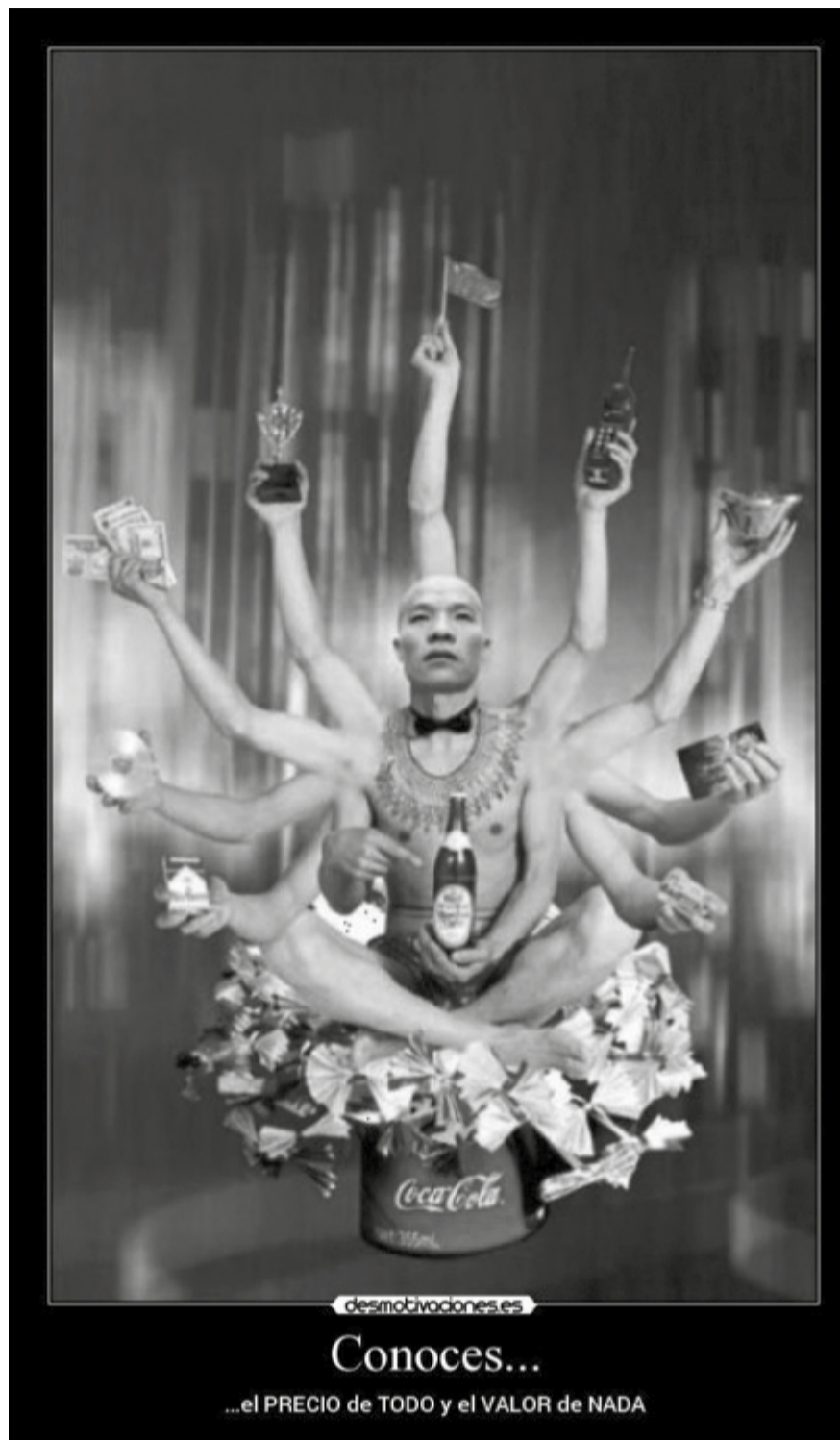


Imagen tomada de: <http://desmotivaciones.es/carteles/>

## El color de las cosas: los pigmentos en la época prehispánica

El color ha sido objetos de diversas investigaciones, análisis y de especulaciones. Artesanos, historiadores del arte, psicólogos, artistas y publicistas han puesto especial atención al uso de los diversos colores. En la arqueología se usa para conocer la procedencia del pigmento que se utilizó en la decoración o también para entender simetrías, así como jerarquías simbólicas.

Para el teñido y decoración de los textiles se utilizaron diversos tipos de pigmentos, unos de origen mineral, como del cinabrio o sulfuro de cinabrio, así como del óxido de férrico se obtenía desde un color amarillo hasta el rojo, esto dependía de la técnica que se aplicara. De las plantas se usaban semillas, flores, hojas, raíces, cortezas o frutos de diversas plantas, de las que podían obtener un amplia gama de colores, como el palo de Campeche o palo de tinte, las semillas de achiote, o de origen animal como la grana cochinilla de donde se obtenía el color rojo,

El añil es una planta que se puede localizar en regiones tropicales de México como en Morelos, Guerrero, Michoacán y Estado de México, esta planta conocida como *xihquilitl*, es una leguminosa de la cual se utilizan los tallos y las hojas, se echan las hojas despedazadas en un perol o caldera de agua hervida, retirada del fuego y tibia, o mejor fría y sin haber pasado por el fuego; se agitan fuertemente con una pala de madera, y el agua ya teñida se vacía poco a poco en una vasija de barro o tinaja, dejando que se derrame el líquido por unos agujeros que tienen cierta altura, y que se asiente lo que salió de las hojas. Este sedimento es el colorante; se seca al sol, se cuele en una bolsa de cáñamo, se le da luego la forma de ruedecillas que se endurecen poniéndolas en platos sobre las brasas, y se guarda por último para usarse durante el año (López *et al.* 24: 2005). Este pigmento se utilizó en la decoración de murales, vasijas y se ha utilizado para teñir y decorar telas, además

Ivonne E. Giles Flores  
Centro INAH-Morelos



formo parte del tributo que debían entregar los pueblos a los Mexicanos.

Además el color azul junto con otros colores se utilizó en diseños que íntimamente se entre mezclan comunicando mensajes o experiencias que nos conducen a la trama de significados que muy posiblemente sean de índole cotidiano o posiblemente de tipo ceremonial, es decir el color azul el cual se le ha relacionado con el agua, como lo podemos encontrar en vasijas asociadas al dios Tlaloc, de igual forma los motivos de color azul ha sido incorporados al culto agrario y a la fertilidad de la tierra, de esta manera la presencia del color azul generalmente se le asocia al agua.

Otro de los colores que se utilizó para decorar y escribir fue el color negro, este se obtenía de diferentes tipos de plantas, que se quemaban y molían en seco o bien con un poco de agua para formar una pasta. Generalmente se usó el palo de guayabo o las raspas de maíz; no obstante, al parecer el negro más común era obtenido del humo de madera de pino que se depositaba en las vasijas, también menciona Sahagún, (1975: 699) que hay una tierra llamada *palli* usada para teñir de negro o pintar su cabello. : "usaban también las mujeres teñir los cabellos con lodo prieto, o con una yerba verde que se llama *xiuhquilitl*, por hacer relucientes los cabellos". También el color negro se le ha asociado a la oscuridad, la muerte y la guerra, generalmente se le ha ligado a la oscuridad, a la noche, al inframundo y ha Tezcatlipoca.

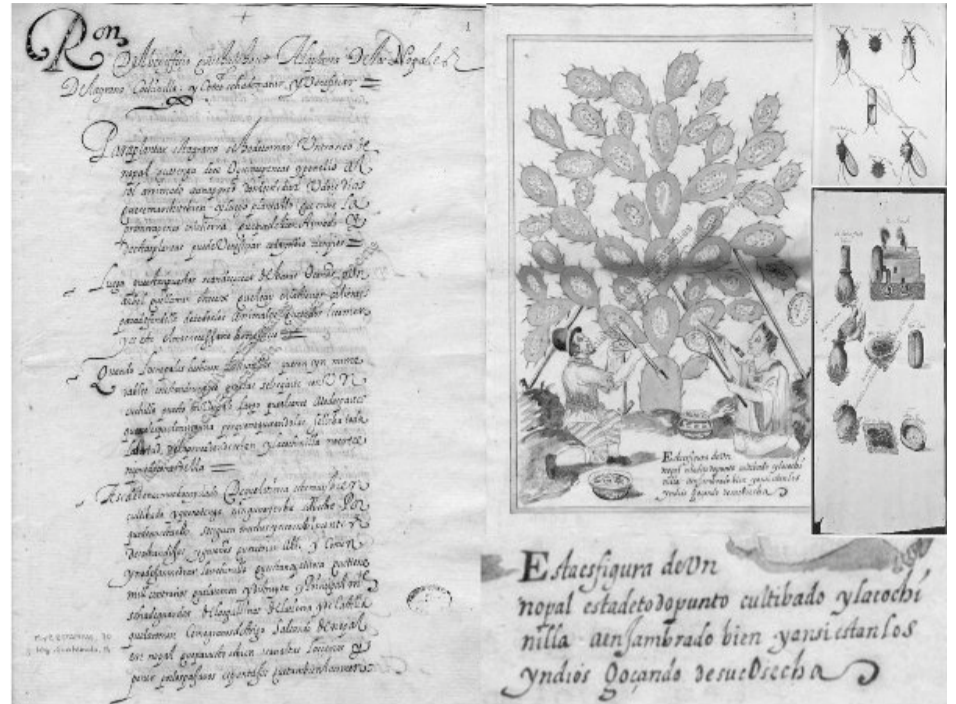
El color rojo se obtenía de dos formas por el animal grana cochinilla o por un arbusto llamado achiote, el cual también se utiliza para cocinar. La grana cochinilla es un insecto que se encuentran en los nopales, estos se desarrollan en lugares con climas con poca precipitación pluvial y pueden llegar a tener hasta cuatro generaciones por año. Las pencas deben de ser grandes, gruesas y casi sin espinas se debe de tener cuidado de que no tenga plagas, porque eso las dañaría. Los insectos se van recogiendo en una jícara cuidando de no lastimarlos, posteriormente se colocan un poco separados en el sol para que se sequen, durante la noche se guardan en un cuarto seco y cerrado. Una vez que ya se encuentran secos están listos para utilizarse como pigmento o para venderse.

"Al color con que se tiñe la grana llaman *nocheztlí*, que quiere decir, sangre de tunas, porque en cierto genero de tunas se crían unos gusanos que se llaman *cochinillas*, apegados a las hojas, y aquellos gusanos tienen una sangre muy colorada; ésta es la grana fina. Esta grana es conocida en esta tierra y fuera de ella, y hay grandes tratos de ella; llega hasta la china y hasta Turquía, casi por todo el mundo es preciada y tenida en mucho. A la grana que ya está purificada y hecha en panecitos, llaman *grana recia*, o *fina*; véndelan en los tiánquez hecha en panes, para que la compren los pintores y tintoreros" (Sahagún 698:1975).

En segundo lugar el achiote que es un arbusto que tiene un fruto que produce un tinte de color rojo, al igual que el añil, se colocaba sobre el fuego durante unos minutos y se le agregaba el alumbre y se deja reposar durante toda la noche. Al mismo tiempo se colocaban los frutos en un recipiente y se le agregaban los orines de la mañana y se dejaba macerar toda la noche, una vez que ya se tenían los dos preparados estos se mezclaban y se ponían a hervir unos minutos, una vez que se encontraba en este punto, se le agregaba la tela, se retiraba del fuego y se dejaba enfriar.

En diversas zonas de Morelos gozaban de mercados en donde la gente intercambiaba sus diferentes productos, dentro de estos destacan el mercado de Tlayacapan en donde se comerciaban los productos de tierra caliente y tierra fría, en el que se vendían frutas, hortalizas, maíz, sal, frijol y también había gente que vendía ropa de algodón como sayales, mantas y huipiles. En el tianguis de Oaxtepec se comerciaban frutas, ají, algodón que lo llevaban a Chalco y lo intercambiaban por maíz (Maldonado 302:1989). Los pigmentos se podían encontrar en los tianguis ya que había personas que:

"Vendían colores secos y colores molidos, la grana y amarillo claro, azul claro, la



grana, el cisco de teas, cardenillo, la alumbre y el ungüento amarillo llamado *axi*, y el *chapultli* mezclado con este ungüento amarillo, llámase *tzictli*, y el *almagre*" (Sahagún 617:1989).

De esta manera uso de los pigmentos se extendieron por varias regiones del país y eran utilizados por las mujeres que solían decorar su rostro y sus pies de color rojo, amarillo y negro, decoraban sus cabezas con coronas de flores e hilos gruesos de colores para sostener su cabellera (Artes de México 1995).

El uso de los diferentes pigmentos se puede observar en las técnicas empleadas para la decoración de los textiles, en donde se registran su propia asociación de varios colores, como por ejemplo en los brocados se hallaron dos vertientes: una de mínima discriminación entre matices de blanco o colores naturales de algodón y otra de figuras rojas o cafés sobre blanco. Los tejidos en doble tela son siempre en contrastes de blanco-café y blanco-azul.

Dentro de las excavaciones se han hallado restos de pigmentos en vasijas, textiles con restos de pinturas y en sellos. Los sellos fueron elaborados en diferentes materiales, pero los que más se han hallado son los de barro y sus formas son cilíndricas y planas. Los sellos cilíndricos eran decorados en toda la superficie y algunos tienen una perforación central, en donde se inserta un palito para poderlo rodar (Larín & Balassa 2001, Irmgard 1993). Las planas en el frente se encuentran el diseño y en el reverso tienen un soporte que ayuda a manipularlo. Estos fueron utilizados para la decoración de vasijas, textiles y para decorar el cuerpo.

En la elaboración de las vasijas los sellos se utilizaban para decorarlas y esto se realizaba cuando la arcilla aun se encontraba fresca, el sello era rodado sobre la superficie que se quería decorar y en algunas ocasiones estos se impregnaban de algún pigmento.

Los hallazgos de textiles en diversos contextos arqueológicos han sido de gran ayuda, desde conocer el tipo de fibra que se utilizaba, pasando técnica de tejido, el uso de los diferentes tipos de pigmentos, así como de las decoraciones. Una de las técnicas para decorar los textiles era la siguiente: las mantas eran lavadas con lejía y se les ponía un mordente, una vez preparadas las telas, se elegía la zona a decorar y se impregnaba con un solo color o bien se podían mezclar diferentes tipos de pigmentos.

También encontramos que el uso de las distintas técnicas de pintura desarrolladas se reconocen la aplicación de pigmentos muy densos para definir superficies y un trazo lineal que contienen zonas pintadas con técnica aguada, logrando un efecto muy similar a la acuarela. Se protegió con arcilla o barro ciertas zonas de la tela para mantener su color original, aplicando en el resto de la superficie. Otras veces se impregnó el soporte con un vehículo arcilloso pigmentado, y después de seca, la arcilla fue removida.

A manera de conclusión se puede decir que desde antes de la conquista de los españoles y hasta principios del XIX, el uso de los pigmentos naturales tales como la cochinilla, añil y palo Campeche entre otros se continuaron cultivar, explotando, exportándose y utilizándose en cantidades bastante considerables, lo que significó una importante fuente de ingresos al país, sin embargo por diversas circunstancias económicas y políticas, así como la gran demanda y oferta, estos fueron rápidamente reemplazados por colorantes químicos que eran más económicos de adquirir, lo que trajo por consecuencia que los precios aumentaran, y que los cultivos y las exportaciones descendieron dramáticamente, como consecuencia la gente comenzó a utilizar tintes sintéticos en lugar de los naturales.

#### Para leer más:

Irmgard, Weitlaner Johnson. 1993 *Textiles. Artesanías de América*. Centro Iberoamericano de Artesanías y Artes Populares CIDAP, Núm 41-42, pp. 177-200.  
Larín, Lydia & Balassa Gisela. 2001. *Museo del traje mexicano. Volumen I. el mundo prehispánico*. México.  
Sahagún, fray Bernardino. 1975. *Historia General de las cosas de Nueva España*. Editorial Porrúa. México.  
Varios Autores, 1995. *Textiles de Oaxaca. Artes de México* Núm 35.





Programa de actividades del INAH Morelos  
**JULIO 2014**

### 21 de julio al 1 de agosto

#### Taller de verano

#### Aprendiendo, sembrando y reciclando; al planeta ayudando

Este taller tiene como objetivo despertar en el niño el amor y el interés para el cuidado del medio que lo rodea, a través de un aprendizaje significativo en el conocimiento de la naturaleza utilizando los sentidos del tacto, gusto, olfato y vista para instruirlos, divertirlos y entretenerlos.

Niños de 7 a 11 años

Inscripciones al teléfono 3 12 31 08 y 3 12 59 55 ext. 258033

Sede: Jardín Etnobotánico / 9 a 13 horas

### 22 de julio al 1 de agosto

#### Taller de verano para adolescentes y adultos

Para adolescentes y adultos

Inscripciones al teléfono 3 12 69 96 y 3 12 81 71 ext. 258102

Sede: Museo Regional Cuauhnáhuac - Palacio de Cortés / 10 a 14 horas

### 23 al 25 de julio

#### Talleres culturales para niños, Proyección de videos y visitas guiadas en el Museo y Zona Arqueológica de Xochicalco

Informes al teléfono 01 (737) 374 30 90-92 / xochicalco.mor@inah.gov.mx

Sede: Museo de Sitio y Zona Arqueológica de Xochicalco / 10 a 13 horas

### 21 de julio al 4 de agosto

#### Talleres de verano en Teopanzolco

Pintate de colores y paseos culturales (Martes y jueves)

Conservando costumbres y tradiciones (Lunes, miércoles y viernes)

Niños de 6 a 13 años

Informes al teléfono 3 14 12 84

Sede: Zona Arqueológica de Teopanzolco

Entrada gratuita a todas las actividades

[www.inah.gov.mx](http://www.inah.gov.mx)



SEP

SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



CONACULTA



Museo Regional Cuauhnáhuac | Cine club del Palacio de Cortés  
en colaboración con el Goethe-Institut Mexiko

Ciclo de cine | Jueves 17, 24 y 31 julio - 7 agosto | 18:00 h



# KONRAD

# WOLF

El pasado reciente de Alemania

[www.inah.gov.mx](http://www.inah.gov.mx)

Tels. (01777) 312-69-96, 312-81-71 y 310-18-45, ext. 258103

[palaciodecortes@inah.gov.mx](mailto:palaciodecortes@inah.gov.mx)

<http://cineclubpalaciodecortes.blogspot.mx/> | <http://exposicionescuauhnahuac.blogspot.mx/>



el tlacuache



Matamoros 14, Acapantzingo, Cuernavaca, Morelos

[www.morelos.inah.gov.mx](http://www.morelos.inah.gov.mx)

Órgano de difusión de la comunidad de la Delegación INAH Morelos

Consejo Editorial

Eduardo Corona Martínez

Luis Miguel Morayta Mendoza

Israel Lazcarro Salgado

Raúl Francisco González Quezada

Coordinación editorial de este número: Eduardo Corona Martínez

Diseño y formación: Joanna Morayta Konieczna

El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de sus autores