

## **SOBRE FORMAS DE VIVI-LA SOCIEDADE DE CONSUMO DENDE A PERIFERIA**

M.<sup>a</sup> del Carmen LAMELA VIERA  
*Universidade da Coruña*

Pártese de que os comportamentos do consumidor e do mercado nas sociedades de consumo resultan especialmente reveladores de procesos socioculturais máis amplos. Por máis que o consumo tenda a expresarse en formas regulamentadas e homoxéneas, propias dunha economía de mercado, parece inevitable que dea lugar tamén a expresións e procesos singulares que reflexen as peculiaridades das sociedades en que se produce. A través dos datos recollidos en dous anos de traballo de campo na cidade de Lugo —unha cidade mediana, histórica e intensamente unida á sociedade rural que a rodea— análizase a chegada e o desenvolvemento dunha sociedade de consumo en canto supuxo procesos, conductas e valores propios. Entre os aspectos considerados, sobresaen o valor dado ó coñecemento do mercader, así como as dúbidas con que se confrontan as conductas urbanas de ostentación.

### *1. Introducción.*

Os antropólogos que se ocupan de estudar sociedades primitivas ou subdesenvolvidas ou comunidades marxinais ou pre-capitalistas (ou de calquera outra denominación do tipo que acentúe de forma evidente a distancia entre o estudioso e os estudiaados) non puideron evitar, en algún punto da investigación, centrar a súa atención nos obxectos que constitúen a cultura material destes pobos e nos procesos de produción e intercambio destes bens. O seu estudio asúmese con esa paradóxica naturalidade coa que a antropoloxía constrúe, precisamente, o exótico. Pero o mundo dos obxectos e o seu intercambio non se fai máis evidente nin menos interesante en contextos tan familiares como a economía de mercado.

Ó longo de dous anos de traballo de campo —de observación participante, entrevistas en profundidade, seguimento de redes de información, etc.— na cidade de Lugo, recollín un bo número de conductas e comentarios referentes ó ámbito do consumo cotidiano que dende a distancia da observación participante e da análise sociolóxica poden parecer tan exóticas como o potlatch<sup>1</sup>. Por

---

1. O traballo de campo sobre o que se basea este artigo foi realizado pola autora como parte fundamental da súa tese doutoral para o Departamento de Antropoloxía Social da Facultade de Socioloxía da Universidade Complutense de Madrid. A investigación foi parcialmente financiada pola Fundación Segundo Gil Dávila e é tamén parte do Proyecto de I+D "Antropoloxía urbana en contexto. Do grupo étnico á máis ampla sociedade", dirixido pola Profesora María Cátedra.

exemplo, atopámonos con dúas posturas representadas e opostas: (1) tendencias ó consumo ostentoso de bens luxosos e (2) tendencias ó aforro excesivo. Resaltan, por un lado, uns patróns de consumo propios dunha sociedade opulenta, e por outro lado, uns hábitos e preocupacións propias dunha sociedade dominada pola ética do ben limitado. A predominancia destas dúas tendencias contrarias sería máis fácil de explicar se cada unha fora representativa dun sector distinto da sociedade lucense. Pero o curioso é que se poden atopar como dúas preocupacións constantes nunha mesma persoa. En Lugo é frecuente que moitas mulleres que coleccionan artigos de luxo como abrigos de peles e xoias, presten ó mesmo tempo unha importancia especial ó aforro medido en pesetas; por exemplo, a cada minuto dunha chamada telefónica ou a unha diferenza de cinco pesetas no precio dun café dunha cafetería a outra. Non debe entenderse este sinalamento como unha esaxeración retórica; é un fenómeno normal. Así se comportan e así xuzgan os hábitos de consumo alleos. E en íntima relación á xeneralidade apuntada, aparecen concreción non menos paradoxicas: salóns luxosos reservados para ocasións especiais que nunca chegan; comerciantes que perden vendas nun aparente alarde de honestidade ou o que parece ser unha preferencia polo cliente "malo coñecido e non bo por coñecer"; amas de casa aforrativas e suspicaces que se prestan a confiar cegamente na palabra dun vendedor. E tantos outros exemplos que demostran que por máis que o consumo de masas tenda a expresarse en formas regulamentadas e homoxéneas, parece inevitable que, dun ou outro xeito, dea lugar tamén a expresións e procesos singulares que reflexen as peculiaridades das sociedades nas que se produce.

## *2. Un modelo analítico.*

Oímos continuamente que vivimos na sociedade "de consumo" como se non todas o foran. Será mellor especificar certas particularidades ás que nos referimos. Falamos de (1) a progresiva inclusión de bens e servicios dentro de situacións de intercambio comercial (aquele con finalidade inmediata e en base a un valor precisado) e (2) dos cambios relativamente continuos e veloces que sofre a demanda. O primeiro aspecto responde principalmente a unha vantaxe técnica: o diñeiro como medio de intercambio:

..... Percíbese un impulso inherente en todo o sistema de intercambio cara a mercantilización óptima -o impulso de extende-la fundamentalmente seductora idea do intercambio existente cara tantos artigos como a tecnoloxía permita comodamente. De aquí a aceptación universal do diñeiro sempre que se introduce en sociedades non monetizadas e a súa inexorable conquista da economía interna destas sociedades, sen importar o rexeitamento inicial e a infelicidade individual sobre esta. (Kopytoff, 1988: 72).

O segundo aspecto pode explicarse como un fenómeno político, de estratexias de dominio, de equilibrio e loita polo poder; xa sexa a traveso do fenómeno coñecido pola moda e o bo gusto, xa sexa manipulando o carácter relativo

das necesidades humanas. A tendencia á expansión do ámbito de intercambio vese ás veces freada e outras estimuladas por este componente político:

Nunha sorprendentemente ampla gama de sociedades, é posible presenciarse a seguinte paradoxa común. É de interese de aqueles no poder conxelar completamente o fluxo de mercadorías, creando un universo pechado de mercadorías e un conxunto ríxido de regulamentos sobre os seus movementos. Nembargantes, a natureza mesma da competencia entre esos no poder (ou os que aspiran a máis poder) tende a incitar un relaxamento das regras e á expansión do conxunto de mercadorías. Este aspecto da política de élites é xeralmente o cabalo de Troia dos cambios de valores. Con respecto ó mercado, a fonte política é a tensión entre estas dúas tendencias. (Appadurai, 1988: 57).

Pero tamén sen referirnos necesariamente a unhas élites de poder, é posible pensar en tendencias que se opoñen á mercantilización, tendencias cara a "singularización" —a negación de prezo ou valor de intercambio a determinados artigos ou servicios dada unha atribución de singularidade— e cara a creación cultural de esferas de intercambio separadas. Ante estas posibilidades, Kopytoff (1988) postula outra explicación para a tensión inherente á progresiva mercantilización das sociedades complexas:

..... a diferenza crucial entre as sociedades simples e complexas non reside simplemente na mercantilización extensiva da última....A peculiaridade das sociedades complexas é que a súa mercantilización publicamente recoñecida opera xunto con innumerables esquemas de valoración e singularización ideados por individuos, categorías sociais, e grupos, e estes esquemas sostéñense nun conflito sen solución coa mercantilización pública igual que entre eles mesmos. (p. 79-80)

Dende estos postulados teóricos, podemos xa achegarnos a algúns comportamentos e valores representativos do consumidor lucense.

### 3. *A chegada de novos bens de consumo.*

Polo xeral acéptase que sobre 1960 a sociedade española comezou a súa vertixinosa carreira cara o modelo de sociedade de consumo propio dos países industrializados de Occidente. Nembargantes, aínda ata 1980 as estatísticas suxiren que as diferenzas entre rexións e entre o campo e a cidade son o suficientemente marcadas como para que se fagan as matizacións pertinentes cando se fale da xeneralización deste patrón en España (Castillo, 1987). A puntualización faise especialmente necesaria ó referirnos a Lugo, como cidade e aínda máis como provincia.

En Lugo, incluso os nados durante os anos 60, recordan con entusiasmo cando chegou o primeiro televisor á casa propia ou á do veciño, o primeiro to-

cadiscos, o primeiro coche de tal ou cual marca. A chegada de novos obxectos de consumo á cidade foi suficientemente gradual como para que a xente recorde, ou crea recordar, quen foi o primeiro que o troixo ou que o tivo. A magnitude do cambio social que veu producindo fai practicamente de calquera lucense, en algunha medida, un "innovador"; non só incorporando novos bens de consumo á vida da cidade, senón tamén adoptando novas costumes sociais. Sábese que nes foron os primeiros divorciados na cidade, outros recordan que bar foi o primeiro ó que asistían mulleres respetables, a primeira muller que fumou en público, a primeira discoteca e un longo etcétera.

Por outra banda, hai que resaltar dúas figuras de especial relevancia na progresiva introducción de novos bens de consumo na cidade: o emigrante e o comerciante. Castillo (1987) sostén que os españoles "viviron" a sociedade de consumo de masas, bastante antes de que se materializara, a traveso da televisión, do cine, da publicidade. Tamén é certo que o fenómeno da emigración abonou o terreo. Moitas familias lucenses conservan aínda algún regalo que un parente achegado ou lexano lle enviou fai décadas dende ultramar, especialmente dende Latinoamérica. De Cuba, de Venezuela, de Brasil, de Estados Unidos, de Arxentina, de Uruguai, chegaban nos anos 40, 50 e 60 especialmente, enseres para a casa, artigos decorativos, xoguetes para os nenos e cartas que contaban doutro estilo de vida. É o fenómeno que Alberto Cardín chama "a urbanización invertida" para o caso de Asturias revirte de América, a través dos indianos..." (1988: 61).

En canto á introducción dos bens de consumo dende o mercado español, destaca o papel do comerciante. Non só porque a través da súa previa selección e intuición da demanda os consumidores accedían á oferta. Digamos tamén que en moitos casos foron as familias destes comerciantes "os primeiros". Por exemplo, os televisores chegaron primeiro ós bares e ós hoteles. Ademais, mentras máis novedosos foran os produtos, máis requería os consumidor do consello do comerciante amigo. En Lugo o "coñecemento do mercader" -aquele que media entre a produción e o consumo- é aínda especialmente valorado.

Agora ben, anque a chegada masiva de novos bens de consumo xa resulta nunha ampliación da esfera de intercambio comercial, máis importante é que implique tamén unha profunda transformación do sistema socioeconómico; cambio que xiran en torno á progresiva mercantilización de bens e servizos anteriormente suxeitos a outros procesos de intercambio ou incluso alleos ó intercambio mesmo.

#### *4. O peso da sociedade rural.*

A cidade de Lugo non se pode entender sen referirnos continuamente á sociedade rural que a rodeou, utilizado e servido por séculos. A procedencia rural ou de orixe urbano dos habitantes de Lugo é unha variable crucial para entender a diversidade de criterios e conductas observadas, así como as xeneralida-

des, En primeiro lugar, este é o primeiro filtro que determinará o "grupo de referencia", entendido como "calquera grupo real ou ficticio, que en opinión do suxeito ten existencia real e que utiliza él para comparar ou avaliar a súa posición cos demais, e para xustifica-lo seu comportamento" (Bott, 1990: 210). Ademais, a orixe rural ou urbana pode ser tamén un factor clave na conducta do consumidor en canto determina os requisitos mínimos de participación no mercado.

A cidade significou para moitos inmigrantes rurais de Galicia un esforzo de adaptación á expansiva mercantilización da vida urbana. Na aldea nunca se foi totalmente autosuficiente, pero o grao de interdependencia económica que rixe a vida cotidiana na cidade pode resultar excesivo en comparación. Moitas das necesidades que se vían satisfeitas na propia casa e polos teus, na cidade é un produto ou servizo que hai que saber atopar e consumir. Os que vivimos sempre na cidade non nos damos conta -ata que viaxamos a outras cidades moi distintas- de que o consumo require moito máis que ter o diñeiro necesario. Pode que non sexa todo un "arte", pero cando non se coñecen as peculiaridades do proceso ou cando non se coñece o produto ou servizo que se require, pode vivirse como se o fora. O coñecemento do mercader ó que me referín pode ser considerado como imprescindible, como un privilexio propio dos residentes da cidade; máis aínda como un privilexio propio dos residentes da cidade; máis aínda cando se provén dun medio de vida onde se tiña o privilexio do coñecemento do produtor.

Os problemas sobre o coñecemento, a información e a ignorancia.... caracterizan o proceso mesmo de circulación e intercambio. ... a busca de información ó estilo-bazar é moi posible que caracterice calquera escenario de intercambio onde a calidade e a avaliación axeitada dos bens non estea estandarizada, anque as razóns... poden variar enormemente. (Appadurai, 1988: 43).

Por outra banda, qué dúbida cabe, o diñeiro é o requisito indispensable e é ó mesmo tempo o maior impedimento para a integración do aldeano na cidade por ser o ben máis difícil de adquirir no medio rural. Nin que dicir hai que a maior posibilidade de acadar as cotas de produción necesarias para a venda e obtención de diñeiro relaciónábase coa relativa posición como "casa forte".

Os lucenses falan de "familias ben" que "viñeron a menos", "eran, xa non son". Érano porque tiñan en propiedade boas casas e abundantes terras que xa non teñen ou perderon valor. E á inversa, enténdese que un suxeito que hoxe pode estar en boa posición económica provindo de familia humilde, é un suxeito que hoxe ten diñeiro e que a súa familia non tiña terras ou tiña poucas ou eran de pouco valor. A mobilidade social é hoxe tanto produto do sistema vivente como resultado do descalabro do sistema tradicional anterior. longo deste proceso de quebra do sistema tradicional, os criterios convencionais foron convertidos en argumentos que aínda hoxe se debaten cos novos criterios

urbanos. Medrar como casa era o ideal de mobilidade social no medio rural; ideal en moitos sentidos contraposto á mobilidade social urbana alternativa. Digamos xa que anque as posibilidades da casa forte foran maiores, o diñeiro nunca foi o punto "forte" destas casas. Pero si a abundancia de comestibles, si as propiedades, si as casas adornadas con luxos herdados de mellores tempos, si o poder. Os símbolos de fortaleza das "casas fortes" do medio rural galego convertíronse en criterios facilmente recoñecibles nas clases medias do Lugo urbano. Pero tamén se recoñecen os símbolos máis prestixiosos e os criterios máis vixentes en bens e conductas precisamente opostas á sociedade rural tan achegada e ó mesmo tempo rexeitada en Lugo.

### *5. A herdanza rural.*

Pode ser que o criterio máis facilmente recoñecible como herdo rural sexa a tendencia a apelar a unha escasa alimentación se se quere dubidar da ostentación allea. Nótese que eran bens de alimentación o que se producía e o que había que sacrificar para a venda, para obtención dun diñeiro que recordaba a todos o lexos que estaban do ideal de auto-abastecemento perseguido. Comer ben e abundantemente era un luxo, tanto no sentido estritamente económico como no seu carácter simbólico. Dun ou outro xeito, na sociedade rural os recursos alimenticios das familias eran visibles, información pública para os veciños.

Hoxe, o xeito máis frecuente de acusar a unha familia ou persoa de pretenciosa é facendo notar o seu consumo de determinados luxos para contrastalo coa súa escasa alimentación. Dos coruñeses é frecuente que se diga que "están na casa cos seus abrigos de peles e coa nevera valdeira". Convidar abundantemente é un requisito para amosar e xuzgar a boa posición económica, pero non é suficiente porque pode ser unha estratexia pública que non se sosteña privadamente.

Na cidade, o que cada cal come na súa casa é información privada que dificilmente poida ser de dominio público; pero precisamente que sexa algo que non se poida verificar, facilita a acusación -lánzase, e pode ser certa. Curiosamente, entre as decenas de veces que escoitei esta acusación, recúrrese continuamente á imaxe da mortadela e do ovo frito como epítome do discurso da escasez real. Se unha persoa ou familia exhibe hábitos de consumo que supoñen unha capacidade adquisitiva considerable, pódese tender a prestar unha especial atención ós seus gastos en alimentación para xuzgar criticamente a fortaleza da posición económica que representan. Se se dí que a persoa ou familia, efectivamente, "pasan fame" a pesar dos luxos exhibidos, estase sinalando un fraude e aplicando a sanción do ridículo.

Polo contrario, as conductas que parecen máis representativas dos valores urbanos —valorados precisamente en canto opostos a modos rurais— son as de ostentación de artigos de luxo especialmente relacionados coas modas.

## *6. Valores urbanos.*

Un paseo pola Plaza de España da cidade de Lugo a certas horas claves ofrece ó observador evidencia suficiente de que nesta cidade hai unha clase de persoas que non se inhibe no consumo e ostentación de vestimenta luxosa. Un amplo sector da poboación preocúpase por coñecer e consumir as marcas máis prestixiosas e máis á moda, así como de manter o ropeiro ó día. As persoas que así consumen falan como posedoras dun coñecemento do tipo que se espera do comerciante que ten tenda de roupa ou zapatos: conscientes dos artigos que se ofrecerán na próxima "tempada" e dos detalles de deseño que unha e outra firma van imitando ou innovando. Pero estes criterios son aplicados a moitos outros artigos de luxo. De feito, pode observarse unha tendencia á expansiva busca de luxos no consumo de bens de todo tipo. Por exemplo, a idea da "moda de tempada" aplícase tamén ó consumo de artigos decorativos para a casa (telas para forrar os mobles, cortinas, etc.) e para algúns artigos de oficina e papelería. Ou podemos pensar na maior preocupación que se observa polas marcas de viño e outros licores. En Lugo, a tendencia a seguir unha moda aplícase incluso na opción tomada para ir de vacacións.

O gusto polo luxo en vestimenta e en estreita relación coas modas asóciase máis coas clases medias e altas de orixe urbano. Son as segundas xeracións, as élites tradicionalmente residentes do centro da cidade e todos aqueles que adoptaron como ideal a "distinción" do urbícola -esa que en Lugo sempre supo impoñerse como barreira ante as élites rurais. Así exprésase unha urbícola luscense recordando a opinión que merecían na cidade os ricos do medio rural:

Eran paletos igual. Aínda me parece que máis..... Vestían mellor, pero unha roupa así... ó mellor un vestido duráballes moito tempo porque non o poñían, tíñano gardado no ropeiro e ó mellor era do ano da pera.

Eran e son modas que requiren de diñeiro e de "estar aí", de estar atento. Requiren dunha disposición a innovar coa intención de distinguirse asumindo un grupo de referencia. E refírense a marcas de distinción principalmente visibles. Curiosa situación que deixa ó inmigrante rural en mellor posición de ascenso que os ricos da súa aldea. Na cidade poderá gañar diñeiro e aprender por "roce"; anque só algúns adopten as élites urbanas como grupo de referencia ou anque subsistan as diversas xerarquías superpostas ás que estratexicamente se poida aludir segundo conveña. Porque tamén hai que aceptar que dado que o luxo non se limita ó seu compoñente económico senón que se refire a un orde simbólico compartido, son moitos os inmigrantes rurais en Lugo que NON se sinten atraídos polo consumo dos abundantes bens propiamente urbanos; e non necesariamente porque non teñan acceso a un orden simbólico que os marxina, senón tamén porque non se identifican co estilo de vida que isto implica. Algúns, de feito, seguen competindo socialmente dentro das xerarquías rurais dende a cidade. Anque non volverán a vivir da terra, seguirán comprando propiedades na aldea e mantendo algún tipo de explotación agraria complementaria. O desexo non é ilimitado, nin a demanda é unha resposta mecánica e natu-

ral á dispoñibilidade dos bens de consumo e de diñeiro para adquirilos. A demanda é unha resposta cultural.

Por outra banda, tamén é certo que o consumo de luxos non debe asociarse necesariamente ás modas fluctuantes que caracterizan o mercado urbano de hoxe. Outros artigos luxosos son constantes; por exemplo, certas marcas de automóviles e os abrigos de peles. Ríxense por un consumo activamente selectivo tanto segundo un criterio de construción e mantemento dunha identidade social simbolizada a través dos artigos ostentados, como segundo un criterio de investimento proporcional á capacidade adquisitiva persoal. Dun ou outro xeito, estamos falando de bens e conductas publicamente recoñecibles e susceptibles á imitación.

### *7. Diversidade de criterios e ambigüidade de xerarquías.*

A vida urbana ampliou as posibilidades de mobilidade social ascendente en base a unhas ganancias monetarias e a un consumo estratéxico. Polo mesmo, é lei do proceso de reprodución das desigualdades sociais buscar outras vías de distinción, de diferenciación de clases. A moda e o "bo gusto" probaron ser mecanismos efectivos na limitación da mobilidade social, "... metendo ós consumidores nun xogo que ten regras sempre cambiantes determinadas polos "fabricantes de gustos"... localizados na cima da sociedade " (Appadurai, 1988: 32). Pero, en principio, a moda é "alcanzable", permite o fraude. Resulta máis efectivo elaborar criterios de pertencencia mixtos, aludindo a xerarquías de ámbitos diverso. De xeito que se lograr un estatus de clase superior implica certo nivel económico, certa educación formal, unha ocupación prestixiosa, exquisitez de gustos e outros moitos factores máis, só o suxeito que logre acadar todos estes criterios á vez poderá ascender na xerarquía social, limitando así a mobilidade social ascendente. A complexidade de factores que conforman as clases sociais, implica a posibilidade de desacreditar ou deslexitima-la mobilidade social en casos concretos apelando ós factores non intervintes.

Como varían os criterios de identificación utilizados para cada caso, os outros criterios non utilizados e referidos para outros casos poden servir en calquera momento pra desacreditar o suxeito como membro da clase en cuestión. Pode imaxinarse esta explicación como unha barreira que non sempre está aí, que aparece e desaparece segundo a situación e os actores do momento. Os diversos criterios contraponense e sopesan dando lugar a curiosas ambigüidades. Por exemplo, seren unha casa forte ou dunha "casa boa" pode alegarse aínda como criterio de prestixio, tanto polos implicados como por alleos. Di un refrán que máis vale onza herdada que onza comprada. Outras veces, o ser dunha casa forte pode ser un desprestixio porque a familia non foi capaz de manter a súa posición.

Nembargantes, sexan cales sexan os criterios cotidianamente activos para xuzga-la posición socioeconómica propia e allea, case sempre se apoian en



apreciacións derivadas do consumo observable. Os ingresos e o capital económico do que dispoñen os cidadáns é información en aparencia deducible dos hábitos de consumo demostrados. Os gastos dunha familia poden ser coñecidos por un público observador e anónimo. Non te coñecen, pero saben o que costa aproximadamente a roupa que levas, viron o que compras na tenda de alimentación, poden saber onde vives, etc. Estas observacións non só serven ó sociólogo para orientarse sobre determinados persoaxes ou sobre os hábitos da poboación. A xente da cidade vese continuamente exposta a este tipo de información sobre outros e xuzga tamén a partir dun índice de consumo observable. Escoitei deducións e valoracións ó respecto sorprendentemente distintas. A veces é notable a atención posta en detecta-los productos de luxo; outras veces, o que se observa e comenta é a frecuencia con que se incurre en gastos cotidiáns, con cálculos que dan por significativo cada peseta de diferenza. Como exemplo do tipo de valoración propio deste último caso temos unha conversación entre amigas empeñadas en descubri-la posición económica dunha terceira muller. As observación que se toman como evidencia de que a outra muller efectivamente ten diñeiro é un feito de que compra o periódico tódolos días e vai unha vez á semana á perruquería do vecindario, aínda que estas mesmas amigas inverten considerablemente en artigos de luxo para amobla-la casa ou vestir á familia, por exemplo. Dúbidase, argumentase, débátese, indágase, sobre as prácticas de consumo exhibidas e a posición socioeconómica que as sustenta.

### *8. A identificación do poder.*

O interese polos hábitos de consumo dos coñecidos non responde só ó apuntado interese político polo mantemento da distinción de clases. Como se dixo, a sociedade de consumo pode facilita-lo fraude; o que pode acarrear graves consecuencias non só simbólicas e ideolóxicas para as clases que buscan distinguirse, senón tamén conductas ruinosas para a clase disposta a recoñecer a súa inferioridade relativa.

A casa forte do medio rural galego ten practicamente garantido o traballo gratuito dos membros da comunidade. Os campesinos traballan gratuitamente para esta casas a modo de investimento en aqueles nos que presumían poder (aínda descoñecendo as probabilidades reais de que o investimento revirtira en beneficios). A fortaleza da casa e o consecuente proveito do investimento demostrábase partindo de certa ostentación. Trátase da ostentación baseada na acumulación de riquezas materiais ó servizo da demostración do poder:

En tal contexto a acumulación de riquezas materiais só é un medio entre outros de acumular poder simbólico como poder para facer recoñece-lo poder -o gasto que podemos denominar demostrativo... representa... unha especie de autoafirmación lexitimadora pola que o poder se da a coñecer e recoñecer. Afirmándose de maneira visible, pública e fa-

céndose aceptar como poseedor do dereito á visibilidade...(Bourdieu, 1991: 221).

O capital puramente "económico" víase ligado e apoiado por un "capital simbólico". O que supuxo a sociedade urbana con respecto a esta estratexia de conversión é, por un lado, unha maior capacidade de ostentación a través do diñeiro dispoñible, e por outro lado, a perda da intensa asociación entre ostentación e poder. A posibilidade do fraude *faise patente*, mentras a necesidade de identificación do poder e a disposición a rendirlle homenaxe seguen en pé.

Ante a crecente posibilidade recoñecida dunha ostentación que non resposte a unha posición socioeconómica suficientemente "poderosa", a suspicacia acéntuase e a búsqueda de información pertinente agudízase, especialmente dado que as "equivocacións" poden ser moi custosas. Algúns exemplos destas equivocacións son patentes.

Aludindo primeiro á un caso extremo e cómico, na cidade de Lugo aínda se comenta que tanto aquí como na Coruña, cando se anunciaba a visita da esposa de Franco, as xollerías máis importantes cerraban as súas portas ese día porque os donos sentíanse obrigados non a venderlle, senón a regalarlle as prendas da súa colección. Un caso máis patético viviu o dono dun pequeno restaurante que fai 40 anos viuse na cúspide do éxito e na ruína absoluta pola mesma razón: a súa popularidade entre a máis selecta élite da cidade. Servindo os mellores víveres e contratando á mellor cocifeira, noite tras noite atendeu a moitas celebridades que non se dispuxeron a pagar a conta que él tampouco se dispuxo a cobrarlles. A inevitable decadencia do local que isto supuxo non incitou o ofrecimento de axuda por parte de ningún de aqueles homes que o pequeno empresario buscaba complacer. Aínda hoxe a familia deste informante manifesta a miúdo unha certa amargura cara a idea do recurso das "amistades" e "recomendacións" que, por outra parte, seguen practicando.

Esta tendencia a "investir" en aqueles nos que se percibe teñen certo poder na cidade é unha actitude aínda vixente, notable a outros niveis de intercambio non expresamente comerciais. Pero aínda se recordan as consecuencias desta tendencia na actividade comercial. Un empregado da banca en Lugo comentoume dun "tipo" de comerciante tradicional que entre os seus compañeiros chamán "empresario de pincho", aludindo a ese clavo sobre o que se pinchaban as facturas aínda sen pagar. O "empresario de pincho", explícame, é que, ademais de levar as súas contas de maneira rudimentaria, esfórzase máis por atender ós seus clientes

de sempre (xente "ben" que ou non lle pagan ou case non gastan), que por innovar e amplia-la súa clientela. Concorde esta observación coa frecuencia con que me comentaron algúns visitantes ou novos residentes na cidade sobre a pésima atención que reciben en algúns comercios de Lugo ó mesmo tempo que notan que o empresario se desvive por outros clientes que parecen coñecer. Os mesmos lucenses aseguran que en Lugo recibirás un trato diferente según te co-

ñezan ou non no comercio, na oficina, no taller ou en calquera establecemento ó que se dirixa o cidadán como consumidor. Pero non sería xusto explicar este fenómeno aludindo unicamente a unha actitude cara o poder ou cara os personaxes de poder. Aquí interveñen outros factores que fan desta cidade unha sociedade na que non procede diferencia-lo consumidor económico do personalista (Stone, 1954), nen o compoñente instrumental do expresivo na relación comerciante-cliente.

O consumidor lucense compra onde o coñecen e seguindo o consello do vendedor coñecido porque está convencido de que isto supón o mellor investimento. A relación persoal co comerciante é parte do aforro e concíbese como garantía dunha boa compra. Por exemplo, a consumidora ama de casa soe depositar unha confianza considerable nos vendedores que a atenden con regularidade; confianza, a miúdo, ben gañada. Describirei unha escena que me chamou especialmente a atención cando acompañei a unha das miñas informantes ó mercado:

Máis dunha ducia de vendedoras ambulantes de queixos anunciaban a voces a mellor calidade dos seus produtos, competindo entre elas pola multitude de clientes que se achegaban. O meu informante dirixiuse cara a súa vendedora regular e preguntoulle se eran bos os queixos que traía esta vez. A vendedora cortou unha tallada do que tiña mellor aspecto e a vendedora mesma probouno. O seu xesto foi de negativa, non llo recomenda. A cliente-informante marchouse á busca doutra vendedora.

Cando lle comentei a miña sorpresa ante semellante xesto de honradez por parte da vendedora, a miña informante explicoume con naturalidade que lle era convinte se quería mantela como cliente habitual. Pero tamén estiben na súa casa cando manifestou non estar moi contenta co último queixo que lle comprou. O certo é que a veces dubida, pero convenlle seguir confiando. Trátase novamente da especial apreciación de ese "coñecemento do mercader" do que tamén se fai gala cos artigos de luxo. En Lugo un vendedor pode vender máis, á larga, revelando ó cliente un coñecemento (real ou suposto) do tipo que media entre o proceso de produción -descoñecido para o consumidor- e o consumo. É unha táctica común da que ninguén desconfía e todos agradecen. Por exemplo, para vender un produto agrícola, noméase o municipio de onde provén, mellor aínda o nome da casa que o cultivou- aínda que a clienta non coñeza a zona. Son manifestacións de valores e identidades urbanas propias da historia e estrutura social da cidade de Lugo, aínda no contexto dunha sociedade de consumo mundial.

**SUMMARY:** Consumers' and market's behavior are specially revealing of wider sociocultural processes. Even though consumption tends to express itself in homogeneous and regulated ways, suitable for a market economy, it also seems inevitable the emergence of singular expressions and processes which reflect the peculiarities of the society where consumption is present. After two years of fieldwork in Lugo —a medium size city, historically and intensively bound to the rural world which surrounds it— the arrival and development of an economy of goods are analysed, concerning processes, conducts and values proper to this city. Dealers' knowledge and doubts through which people confront urban ostentation, are some of the topics emphasized.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (1988): "Toward an anthropology of things", en A. Appadurai, ed., *The social life of thing*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Armas, P. 1990. *La Organización del espacio lucense*, Lugo, Servicios de publicaciones Exma. Diputación Provincial.
- Bott, E. (1990): *Familia e rede social*, Madrid, Taurus.
- Bourdieu, P. (1991): *El sentido prácticco*, Madrid, Taurus.
- Cardin, A. (1988): *Tientos etnológicos*, Madrid, Jucar.
- Castillo, J. (1987): *La sociedad de consumo a la española*, K Madrid, Universidade Complutense.
- Hopytoff, I. (1988): "The cultural biography of things: Commodization as process", en A. Appadurai, ed., *The social life of thing*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Stone, G. (1954): "City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life", *American Journal of Sociology*, n.º 60.

# ANÁLISE EMPRESARIAL

REVISTA DE  
INFORMACIÓN  
ECONÓMICA

Prezo da subscrición: 1.200 pts.  
Catro números ó ano  
O pagamento débese realizar mediante cheque  
ou reembolso ó nome de:  
ANÁLISE EMPRESARIAL  
Pi i Margall, 72 baixo  
VIGO 36202  
Apdo. Correos 1331 VIGO  
SUBSCRICIÓN E INFORMACIÓN  
Telf. (986) 29 94 48



**PREZO DA SUBSCRICIÓN: 1.200 PTAS. POR TRES NUMEROS Ó ANO**

## FOLLA DE SUBSCRICIÓN

Empresa ..... Actividade ..... N.I.F. ....  
 Á atención de .....  
 Rúa ..... Poboación ..... C.P. ....  
 Telf. ..... Télex ..... Fax .....

## FORMA DE PAGAMENTO

Acompaño cheque Nominativo nº ..... Banco/Caixa .....

Contra reembolso do primeiro exemplar recibido.  Domiciliación bancaria

Moi Sres. Nosos:

Rógolle a Vds. que con cargo á miña conta nº ....., fagan efectivos os recibos que lles presente anualmente UNIPRO EDITORIAL, S.A., na miña calidade de subscritor de ANÁLISE EMPRESARIAL

Banco/Caixa ..... Axencia ..... Nº .....

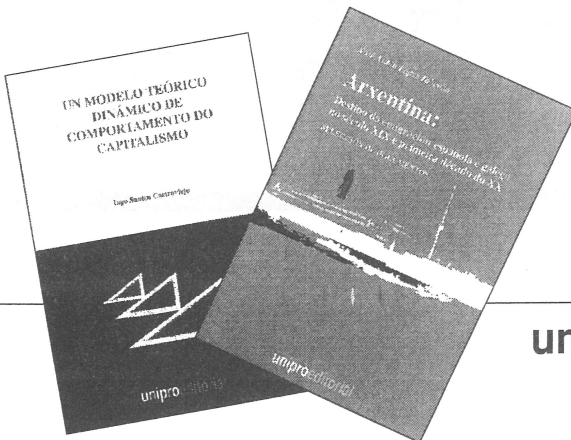
Poboación ..... Provincia .....

Nome do titular .....

Sinatura

Data: ..... de ..... de 19 .....

## NOVEDADES EDITORIAIS



UN MODELO TEÓRICO  
DINÁMICO DE  
COMPORTAMENTO DO  
CAPITALISMO

Lago Santos Castroviejo

ARGENTINA: Destino da  
emigración española e  
galega no século XIX e  
primeira década do XX.  
Selección de documentos.

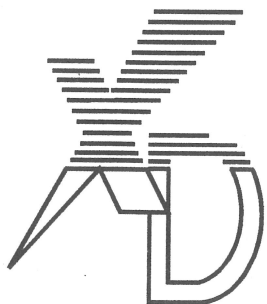
Xosé Antón López Taboada

**unipro editorial**

*XEDEGA ten un só reto, satisfacer tódalas  
necesidades da súa empresa:*

- \* Asesoramento Laboral, Fiscal e  
Contable.*
- \* Plans de Formación a medida.*
- \* Plans de Xestión*
- \* Proxectos de Viabilidade*

\*\*\*\*\*



**XEDEGA**  
S.COOP

**XESTION E DESENVOLVEMENTO  
EMPRESARIAL DE GALICIA**

Oporto, 13A - Oficina 3.  
36201. Vigo (Pontevedra)  
Telf.: (986) 430404

Apartado 8268.  
36280. Vigo (Pontevedra)  
Fax: (986) 228822