

# Inmigración y consumo: Planteamiento del objeto de estudio <sup>1</sup>

Jorge García López  
e Iñaki García Borrego

## 1. Inmigración y sociología

**E**s imprescindible, para plantear adecuadamente el objeto de estudio enunciado de forma sintética como «inmigración y consumo» <sup>2</sup>, resolver una serie de problemas teóricos que se nos presentan corrientemente a la hora de investigar el fenómeno de la inmigración extranjera a España. Sin este trabajo de construcción del objeto, la sociología no pasará de ser el lugar de la reproducción ampliada, sistematizada y mistificada en la esfera de lo científico del sentido común y sus presuposiciones espontáneas. Con el agravante de que mientras ya conocemos la naturaleza ideológica del sentido común, son más insidiosos los discursos que, presentándose revestidos del lenguaje técnico de las ciencias sociales, no dejan de ser una racionalización —en sentido sicoanalítico— de estereotipos más o menos extendidos (eso sí: desbastados de sus aspectos más toscos).

1. El primero de los problemas con los que nos encontramos es el de definir qué es un inmigrante, o quién es un inmigrante. Dado que una migración no sea un mero desplazamiento geográfico (o, dicho al revés, de que no todos los desplazamientos geográficos son migratorios), se hace patente la necesidad de algún tipo de criterio sociológico para definir el hecho migratorio. Zanjar esta cuestión identificando a los inmigrantes como extranjeros residentes de forma más o menos estable en España resulta prematuro, pues *no todos los inmigrantes son extranjeros*, ya que muchos de ellos acaban por adquirir la nacionalidad española tras años de residencia (o la tenían ya incluso antes de inmigrar), sin que por ello podamos dejar de considerarlos, a ciertos efectos sociológicamente relevantes, como inmigrantes <sup>3</sup>. De manera que no hallaremos en los conceptos de «extranjero» y «extranjería» los cimientos sólidos sobre los que edificar nuestra construcción, pues por mucho que el discurso jurídico y el demográfico requieran para su funcionamiento de definiciones formalmente impecables, sus límites exteriores son los mismos con que se encuentran las ciencias sociales, a saber: los procesos históricos, a lo largo de los cuales cambian las leyes que de-

finen quién es extranjero en cada país. De manera que es la sociología la que debe definir en sus propios términos su objeto de estudio (ver Sayad, 1979, y Spire, 1999).

2. Por otra parte, e igual que no todos los inmigrantes son extranjeros, suele creerse que no todos los extranjeros son inmigrantes, puesto que el sentido común dicta que «no se puede comparar a un jubilado inglés con un jornalero marroquí»<sup>4</sup>. Resulta muy tentador recurrir de nuevo aquí al criterio de la nacionalidad, que en un principio podría parecerse como el criterio clasificatorio ideal, por ser objetiva y formalmente impecable (casi todo el mundo tiene una, y casi nadie tiene más de una). Podríamos, actuando como si la nacionalidad igualase, a efectos migratorios, a todos los que la intentan, separar a los extranjeros entre oriundos de los países «ricos» y de los países «pobres», y considerar como inmigrantes sólo a estos últimos, como suele hacerse a menudo. El problema es que, contra la ilusión positivista, «*nociones como “inmigrante” o “extranjero” no son datos naturales, sino construcciones estadísticas o jurídico-políticas, que evolucionan sin cesar. Más aún, pretender dar un carácter objetivo a una categoría a la que se aplicaría a continuación ciertas cualidades, [...] es imposible y sólo da lugar a la arbitrariedad*» (Alexandre y Blondet, 1999: 24). Identificar sin más inmigrante con *extranjero pobre residente en España*, tomando esos dos factores (el estatus social y la nacionalidad, ciertas nacionalidades) como principales variables independientes, por encima de cualquier otra, sería hacer como si ellos solos encerrasen en sí mismos las «propiedades explicativas» de las que van a depender, en una relación de causa a efecto, de elemento condicionante a elemento condicionado, el conjunto de las cuestiones a analizar.

3. Por añadidura, unos errores pueden conducir a otros: reduciendo los estudios sobre inmigración al estudio de los inmigrantes (en lugar de las relaciones sociales en las que se inserta el fenómeno migratorio) y clasificando a éstos por nacionalidades, abrimos la puerta al culturalismo. Éste consiste en creer que son las diferentes «culturas nacionales» lo que hace que un inmigrante ecuatoriano sea tan diferente de un otro marroquí, y lo que permite agrupar a unos y a otros a efectos de análisis. Como han señalado el Colectivo Ioé (1996) y

Franzé (1998: 56-57), el culturalismo al entender las culturas de forma esencialista, reproduce los prejuicios de la etnografía clásica, forjada en el estudio de las sociedades no históricas (y en una determinada forma de entenderlas), y que concebía la cultura como una conjunto de estructuras simbólicas cerradas, coherentes, exentas de conflictos, compartidas de forma homogénea por todos los sujetos inmersos en ella. Sin negar en absoluto la importancia de los elementos etno-culturales en la realidad de la inmigración, creemos que lo cultural (y los supuestos «conflictos culturales» derivados de la «convivencia intercultural», etc.) desvía a menudo la atención de otros factores igualmente presentes.

4. El culturalismo es en buena medida efecto de la dificultad para llevar a cabo análisis que integren los planos de lo material y lo simbólico. Muchas investigaciones sobre inmigración quedan mancas, por ceñirse bien a los aspectos «materiales» de su objeto de estudio (mercado de trabajo, condiciones de vida, etc...), bien a los aspectos simbólicos (relaciones de género, integración subjetiva, identidad, etc. Suele tratarse aquí de estudios de corte etnológico). Esta suerte de especialización tácita reproduce, redoblándola en el plano de la práctica sociológica, la mentada separación teórica entre lo simbólico y lo material. Y si, cuando se trata de estudiar la inmigración, obviar los aspectos materiales es la mejor manera de caer en el culturalismo (contemplando los discursos y prácticas de la población inmigrante en clave de alteridad radical respecto a las pautas sociales dominantes, a causa de una supuesta «autosuficiencia simbólica» que aquellas detentarían), obviar los aspectos simbólicos supone abrir la puerta al miserabilismo (consistente en contemplar los discursos y prácticas de los grupos sociales dominados, en este caso los inmigrantes, a partir de su distancia respecto de las prácticas dominantes, desde el marco de las «carencias» o los «handicaps» culturales). A veces se consigue integrar ambos planos, pero suele ser al precio abusivo de establecer jerarquías ontológicas por las que uno de ellos queda subordinado al otro<sup>5</sup>. Así, cuando desde un enfoque de dominancia materialista se intenta incluir en el análisis los aspectos simbólicos, en un esfuerzo por realizar una síntesis totalizadora, la tentación es tratarlos según los criterios del

análisis ideológico del discurso, poniendo permanentemente el acento en el hecho esencial de la heteronomía y la dependencia de las prácticas de los inmigrantes en relación con la cultura dominante en el país de asentamiento de la inmigración. Por su parte, los enfoques culturalistas suelen enfatizar, al contrario, la autonomía relativa de dichas prácticas y estructuras simbólicas respecto de esa misma cultura dominante. En definitiva, ambos sesgos son el anverso y el reverso acuñados sobre la misma moneda corriente del etnocentrismo <sup>6</sup>.

5. Todas estas dificultades para hacer de la inmigración el objeto de estudio de las ciencias sociales no se deben a que este fenómeno presente unos rasgos particularmente intrincados. Creemos que tienen que ver, en buena medida, con que se trata de un objeto «socio-políticamente sobredeterminado» –según la feliz expresión de Abdelmalek Sayad (1992: 20)–. Dicho de otra manera: buena parte de los problemas teóricos y epistemológicos que se presentan a la hora de estudiar la inmigración remiten a las condiciones sociales en que se producen las actuaciones de los sociólogos sobre el tema (actuaciones que no se reducen a la investigación, sino que incluyen publicaciones, charlas, apariciones en la prensa, asesoramiento a los poderes públicos, etc.) <sup>7</sup>. Y entre esas condiciones, notablemente, al gran interés que el Estado (a todos los niveles) tiene en seguir de cerca el fenómeno de la inmigración, lo que hace de él, el principal demandante de investigación social al respecto, y pone a los investigadores en una situación de dependencia respecto a tan poderoso cliente. Como botón de muestra de los enormes efectos que esto tiene sobre la investigación, basta observar cuán a menudo la llamada «sociología de las migraciones» se suele reducir, en la práctica, a una sociología de la inmigración. Como argumenta Sayad (1981), esto es debido a que la mayoría de las investigaciones están financiadas por instituciones públicas, a las que, como es lógico, les interesa conocer mayormente los fenómenos o procesos que se dan en el territorio sobre el que tienen potestad. Pero eso no significa que dichos fenómenos se puedan comprender cabalmente sin tener en cuenta lo que ocurre más allá de las fronteras «nacionales», pues los factores implicados en un hecho social no se dejan delimitar por las fron-

teras entre Estados (y menos entre comunidades autónomas o ayuntamientos). La limitación al ámbito territorial del Estado, dictada por un motivo de fuerza mayor, resulta particularmente arbitraria cuando se trata de estudiar un fenómeno tan inequívocamente internacional como son los movimientos migratorios entre países <sup>8</sup>.

## 2. Consumo y sociología

Una buena forma de combatir los problemas descritos en el apartado anterior es cruzar la sociología de la inmigración con otras problemáticas de investigación, tratando de aplicar a aquella los avances producidos en éstas. Una de estas líneas puede ser la sociología del consumo. Por diversas vicisitudes históricas, en las que no vamos a entrar aquí pues son de sobra conocidas, ésta goza en nuestro país de un desarrollo metodológico y teórico considerable. Pero además, el escaso desarrollo en España de las demandas dirigidas a estudiar a los inmigrantes como consumidores contrasta actualmente con el alcanzado en otros países europeos (particularmente, en relación con el estudio de las llamadas «economías étnicas»). Resulta pues, previsible que la consolidación de las poblaciones inmigrantes contribuya a generar también aquí demandas similares, situación que nos coloca a sus destinatarios en condiciones de anticiparlas y, por lo tanto, de reformularlas hacia un punto de vista sociológico.

1. El objeto de la sociología del consumo son las relaciones entre sujetos y objetos, medidas bien por los procesos de su compra o adquisición, bien por los de su utilización y disfrute. Este escenario teórico implica siempre, como principal problema planteado, una interrogación doble: ¿son las características de los objetos y/o las condiciones materiales de su producción las que se imponen sobre las preferencias de adquisición y consumo de los individuos? O, por el contrario: ¿son los individuos los que hacen valer sus preferencias en la adquisición y el consumo de cierto tipo de objetos? De las respuestas que se dé a estas preguntas derivan dos líneas de análisis: una

que arranca del análisis de los objetos, sus «cualidades» y las condiciones sociales de su producción (tanto material como simbólica), y de la oferta. La otra, de la «reproducción» de la demanda, esto es, de los sujetos y sus preferencias.

Una primera opción vendría generalmente representada por los análisis económicos de uno u otro signo: consiste en abordar el consumo a partir de las adquisiciones monetarias de bienes o servicios, fundamentalmente a través del mercado. Las «compras» serían compras de utilidades, bien referidas al deseo de los «individuos» (y señaladas en términos de «opciones relativas», como se hace desde un planteamiento neoclásico <sup>9)</sup>, bien referidas a «necesidades colectivas naturales» (y señaladas en términos de «carencias relativas», como se hace desde la teoría del consumo propia de cierto marxismo <sup>10)</sup>.

2. Otras opciones distintas son las desarrolladas por la sociología del consumo contemporánea. Ésta tiene muy en cuenta el hecho de que para cada grupo social, la estructura interna del consumo está determinada por las estrategias discursivas de los agentes (entidades productoras o comercializadoras, o «marcas», y grupos de consumidores o «estilos de vida»). Es importante aquí recordar que entre las posiciones ocupadas por los individuos en la estructura productiva (en tanto que asalariados) y las oposiciones que entre ellos se establecen en torno a sus estilos de vida (en tanto que consumidores) existe un conjunto complejo de mediaciones materiales, simbólicas e ideológicas que conforman el núcleo de las preocupaciones sociológicas referidas al consumo. Así, la cuestión de la limitación del valor de uso –planteada por el enfoque marxista que acabamos de ver– deja paso a la cuestión de la sobredeterminación y prefiguración de dicho valor de uso según los intereses de los propietarios de los medios de producción. A partir de ahí, y dado que las posiciones respectivas de ambos tipos de agentes en el proceso de consumo son evidentemente desiguales, se plantea como muy necesario prestar una atención particular a las estrategias discursivas generadas desde la oferta (márketing y publicidad).

3. Uno de los riesgos potenciales inscritos en esa atención creciente que la sociología del consumo dedica al márketing y la publicidad es el de olvidarse de todos los elementos cul-

turales que, más acá de las estrategias discursivas de la oferta, participan en el proceso de significación social de los objetos de consumo. Entendemos que ese olvido implica un error importante desde el punto de vista de la teoría del consumo: el de creer que toda la construcción simbólica de los objetos de consumo se realiza a través de la publicidad. Cuando se centra en el análisis de la publicidad, la sociología del consumo queda prácticamente reducida a un estudio del consumo de los significantes ligados al bien o servicio consumidos <sup>11)</sup>.

Así por ejemplo, Santamarina y Marinas (1994: 175) sintetizan la evolución de los estudios de mercado en nuestro país como la historia del desplazamiento sucesivo de las categorías centrales utilizadas: «*las categorías del objeto, las categorías del sujeto y las categorías del significante*». Las categorías del objeto serían las correspondientes a las producciones serializadas del fordismo: la inducción al consumo se jugará esencialmente desde la fetichización tecnicista de las propiedades y funciones ligados al producto. Por su parte, las categorías del sujeto se corresponderían con una primera etapa de diversificación de la producción y la subsiguiente de nuevas políticas de comercialización ligadas a «*dos conceptos nuevos: el individuo y la marca*» (id: 176). Finalmente, las categorías del «significante social» remitirían a una extensión en la diversificación productiva, y a un suplemento de reflexividad en los códigos y relaciones que las estrategias de comercialización y los discursos publicitarios entablan con sus destinatarios potenciales.

De esta manera, el avance hacia los componentes intangibles, imaginarios, en los tratamientos publicitarios y comerciales de los productos implica la necesidad creciente de relacionar las mercancías con la cultura publicitaria, forma dominante de su significación: «*se ha pasado a tematizar el consumo en sus dimensiones de prefiguración y comunicación*» (id.:179). Se trata de una periodización de la historia de la sociología del consumo centrada en el peso creciente de lo que podríamos llamar la «construcción publicitaria de los significantes». En dicha periodización, la comunicación de masas es leída en paralelo a los cambios sufridos por la producción de mercancías, es decir, a la progresiva conversión de todo bien social, material o cultural en mer-

cancia (generalización de las relaciones mercantiles), y a la aceleración de las relaciones sociales en la esfera del cambio y la circulación (ligada a la diversificación y flexibilización de la producción en las empresas postfordistas).

Las mediaciones privilegiadas por estos enfoques son pues aquellas que permiten ir desde las formas de realización económica del producto (fordismo o postfordismo) a la generación y constitución de los públicos adecuados al mismo (consumo de masas o consumos segmentados) mediante la producción simbólico-ideológica de los significantes ligados a dicho producto por la publicidad. Lo que podría suponer un retorno inconsciente —en la práctica y por la puerta de atrás— del determinismo economicista propio de ciertas versiones del materialismo histórico, para las cuales la autonomía de la esfera de lo simbólico es muy limitada (hasta llegar a ser ésta, en el peor de los casos, reducida a la condición de «reflejo» de la infraestructura).

Pero existe otro riesgo grave para la sociología del consumo, también ligado (en parte) a la reducción del complejo proceso de simbolización social de los objetos <sup>12</sup> a la «simbolización publicitaria». Se trata del etnocentrismo de clase en el que se cae cuando, a la hora de analizar las pautas de consumo de las clases populares, se las caracteriza por la «materialidad» y la «necesidad», en oposición a otras pautas de consumo supuestamente caracterizadas por la «simbolización» y la «estetización» <sup>13</sup>. Etnocentrismo que se tiñe además de evolucionismo cuando se hace corresponder, desde el punto de vista del desarrollo histórico, el consumo «de necesidad» con el periodo que va desde las sociedades preindustriales hasta el «capitalismo de producción», y el consumo altamente simbolizado con el actual «capitalismo de consumo». Este juego de oposiciones dibuja un panorama en el que se oponen, por un lado, los consumos populares o premodernos, y por el otro, a los consumos dominantes o postmodernos, característicos de las clases medias <sup>14</sup>.

Una sociología del consumo centrada en la sobredeterminación mediática (estrategias publicitarias y de comercialización) de los «objetos-mercancías» queda reducida a una sociología de las formas y de los grados de consentimiento de la dominación, esto es, de la

apropiación ideológica unilateral de los «sujetos-estilos de vida» por los «objetos-marcas». Apropiación caracterizada históricamente por la progresión de sus niveles de «estetización» de estos últimos, de la mano del discurso publicitario. Creemos que esta oposición remite en última instancia a la oposición naturalista entre «lo natural» y «lo artificial», típica de la simplificación que supone identificar sin más el desarrollo del consumo de masas con la supuesta destrucción del gusto popular <sup>15</sup>.

4. La mejor manera de sortear estos riesgos que acabamos de exponer es entender la sociología del consumo como una sociología de las prácticas culturales <sup>16</sup>. Esto permite un re-centramiento del objeto de estudio: pasar de un análisis centrado en la desviación o distancia respecto de las pautas de consumo dominantes a un análisis que tenga en cuenta simultáneamente la autonomía y la heteronomía en las apropiaciones simbólicas de los productos por los sujetos. Podemos resumir en tres grandes puntos los presupuestos teóricos de ese planteamiento:

1. El análisis de los procesos de objetivación de las relaciones sociales a través de la circulación y adquisición de las cosas debe completarse y corregirse permanentemente mediante **el análisis de la apropiación de las cosas por las relaciones sociales y los sujetos que las habitan** <sup>17</sup>.

2. Una sociología de las prácticas de consumo centrada en las modalidades de la relación entre agentes sociales y productos socialmente significados exige, por tanto, ligar necesariamente los actos de compraventa de los productos con los usos de los mismos a través de los contextos culturales en los que toman cuerpo. Esto es: **integrar como preocupación esencial las dimensiones temporales y espaciales de la apropiación** <sup>18</sup>.

3. Poner el énfasis en las apropiaciones materiales y simbólicas de los objetos (y en usos temporal, espacial y culturalmente situados) nos coloca en el centro de una interrogación esencial acerca de las relaciones entre las condiciones de vida y las identidades sociales de las culturas dominadas o populares. «Identidades», ya que cuando los sujetos hablan de sus razones para la adquisición de los objetos hablan siempre de sí mismos en relación a los

otros. «Condiciones de vida», ya que ese «uno mismo» reflejado en la composición y estructura socialmente diferencial de sus gastos sólo resulta socialmente comprensible si se tienen en cuenta las determinaciones objetivas que imponen sobre ellas las posiciones ocupadas por los sujetos en la estructura social —es decir—, en una sociedad salarial, por las posiciones ocupadas en el mercado de trabajo. Por lo tanto, la pregunta por las modalidades de la interacción entre identidades y condiciones de vida no remite a otra cosa, en relación con ese mismo mercado de trabajo, que al poder social de negociación de las diferentes fracciones de fuerza de trabajo <sup>19</sup>.

### 3. Los consumidores inmigrantes

**1.** Las investigaciones sobre el consumo de los inmigrantes, realizadas con el fin de determinar estadísticamente los factores que influyen en los comportamientos de adquisición, son frecuentes en Estados Unidos y Canadá. Tres ejemplos: Laroche y otros (1997) se apoyan en el concepto de *aculturación* que comprende tres dimensiones: la exposición a la televisión (mass-media), la interacción social (relaciones sociales con las poblaciones nacionales) y la utilización del inglés con los miembros de la familia. Tras analizar los resultados de un cuestionario, los autores establecen que a mayor aculturación menor afirmación identitaria en las pautas de consumo. Choe y otros (1993) nos llevan en la dirección contraria: sobre una muestra de coreanos en Dallas, concluyen que es durante las primeras etapas de la estancia en el país receptor (periodo de aculturación) cuando se consumen «nuevos» alimentos, mientras que posteriormente (periodo de asimilación) se rechaza su adopción a gran escala. Un tercer ejemplo de este tipo de análisis (McLain y Sternquist, 1991) vendría a confirmar esta última hipótesis: un cuestionario aplicado a diferentes grupos étnicos en los EEUU muestra que las pautas de consumo «americanas» son escasas tanto para aquellos que despliegan fuertes tendencias etnocéntricas como para aquellos que no.

Este tipo de producciones sociológicas repiten algunas de las limitaciones señaladas en los apartados anteriores, pues los casos recogidos tienen en común (a) el agrupar a los inmigrantes en el análisis en función de su supuesta etnicidad («latinos», «asiáticos», etc.), sin atender a otras variables; (b) analizar los procesos de «aculturación» (tratados como una variable explicativa central) como indicadores del grado de «distancia» en relación con las normas culturales del país de asentamiento; y (c) colocar esta distancia respecto a la «norma», en principio y por principio, como el supuesto motor explicativo de la distribución diferencial de los hábitos de consumo entendidos como frecuencias de compra (adquisición monetaria) de unas u otras «marcas».

2. En España, trabajos como estos son escasos hasta el momento, debido probablemente a que no existe aún una oferta empresarial nacional importante de bienes de primera necesidad que, interesada en crear un mercado de consumo específico en torno a estos consumidores, demande estudios de mercado. Las referencias a los hábitos de consumo de las poblaciones inmigrantes no comunitarias en España se encuentran básicamente en estudios de corte etnográfico sobre las condiciones de vida de estas poblaciones. Este tipo de investigaciones presenta la ventaja, respecto a las anteriores, de no restringir el consumo a la adquisición monetaria de bienes y, por lo tanto, de no centrarse en medir la distancia que separa las marcas consumidas por los inmigrantes de las marcas consumidas por los ciudadanos nacionales.

Existen en nuestro país varios textos publicados donde se analiza la variedad de las situaciones de vida y consumo de estas poblaciones. Estos trabajos se caracterizan generalmente por la acumulación descriptiva de datos etnográficos sobre colectivos muy heterogéneos, agrupados sin embargo en categorías generalistas. En ellos se hace presente uno de los riesgos más peligrosos con los que se enfrenta una oscultación sociológica sobre las condiciones de vida y prácticas de consumo de estas poblaciones, a saber: la oscilación permanente entre el populismo y el miserabilismo, propia de una mirada etnocéntrica sesgada <sup>20</sup>.

3. Mención aparte merece un estudio pionero en nuestro país: el realizado reciente-

mente por el Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones para el IMSERSO. El objetivo inicial de esta investigación era llegar a saber «cuánto le cuestan los inmigrantes a nuestro país.» (Aparicio, 2000: 1), además de evaluar «lo que la productividad o falta de productividad de los inmigrantes puede significar para un país» (id.: 2) y de «conocer el saldo, en términos presupuestarios, de la existencia de los inmigrantes en España» (id.: 5).

El resultado del estudio arrojó un saldo económico de la presencia de inmigrantes en España netamente positivo. En relación al tema del consumo, lo más interesante fueron los datos arrojados por la encuesta aplicada en la Comunidad de Madrid, como parte de ese mismo estudio, a una muestra de peruanos y marroquíes sobre sus «movimientos de consumo» desagregados por grupos de productos (hogar, transporte, educación, etc.). Gastos que se revelan como «muy parecidos» para ambos colectivos <sup>21</sup>. La misma situación de homogeneidad se recoge también al evaluar en conjunto la estructura de ingresos y de gastos de ambos colectivos. Se concluye pues que «la vida económica» de todos los inmigrantes será «muy parecida», estableciéndose dicho parecido en relación con la magnitudes monetarias de ingresos y gastos, y su distribución en grupos de productos adquiridos (alimentación, ocio, menaje, etc.) <sup>22</sup>.

Con todo, y aun teniendo en cuenta que en ese estudio la interrogación sobre el consumo estaba subordinada, de forma instrumental, al balance macroeconómico (lo que le daba un carácter meramente táctico), cabe hacer alguna crítica metodológica a la forma de plantearla, en la medida en que los autores del mismo destacan e interpretan los resultados arrojados por la encuesta sobre consumo. En concreto, podemos preguntarnos cuánto de la supuesta homogeneidad de la «vida económica de los inmigrantes» se debe a un artificio estadístico (deudor, en primera instancia, de considerar como única variable independiente la nacionalidad). Estas estructuras de adquisición abstractamente similares (reducidas a indicadores monetarios) pueden estar ocultando modalidades de apropiación de los objetos radicalmente heterogéneas. El hecho de que la indagación sociológica se pliegue así a las preocupaciones de la sociedad «de inmigración» (¿cuánto cuestan? ¿cuánto

aportan?) limita la capacidad de introducir en el análisis todo lo relativo a la condición de *emigrantes* de los sujetos analizados (no sólo de *inmigrantes en España*). Por ejemplo, las razones, proyectos y estrategias en los que necesariamente se integran sus adquisiciones. Lejos de quedar reducidas a magnitudes monetarias, éstas merecerían ser reinterpretadas en tanto que «prácticas sociales». Operación fundamental que permitiría el salto de la descripción econométrica (de la mera constatación empírica de su elevada productividad: «aportan más de lo que se gasta en ellos») a la explicación sociológica (que debería poder responder a la pregunta: «¿por qué son tan productivos?»).

4. Para pasar de este descriptivismo de rasgos y prácticas a los principios materiales y simbólicos estructurantes de éstas (es decir, retomando lo expuesto más arriba: para poder desplazarnos desde un análisis de la sociedad receptora y sus pautas dominantes hasta otro análisis que tenga en consideración la situación de emigración), es necesario, en primer lugar, complejizar el objeto de estudio. Como vimos en el primer apartado de este texto, definir a los colectivos de inmigrantes a partir de su origen (nacionalidad, continente o grandes conglomerados etno-culturales) conforma miradas que son un campo abonado para los desarrollos de sesgo etnocentrista que acabamos de referir. Por contra, algunas herramientas como el concepto de *redes sociales* y el de *proyecto migratorio* pueden ayudarnos a llevar a cabo dos rupturas esenciales respecto a los planteamientos culturalistas dominantes en España <sup>23</sup>.

4.1. Primera ruptura: pasar de los «colectivos» de inmigrantes, considerados de forma indiferenciada según su origen, a *las familias* (relaciones trabadas en torno a vínculos familiares relativos tanto a la familia nuclear como a la familia extensa) **como unidades transnacionales, a considerar, pues, en su doble determinación según las relaciones de emigración** (las trabadas «allí») **y de inmigración** (las trabadas «aquí»). Estas estructuras, que vamos a considerar como *redes primarias*, se basan en las relaciones de parentesco y de género: «el tipo de familia dominante en la sociedad de origen, los roles desempeñados tradicionalmente por los distintos miembros del grupo familiar, así como las características específicas de los lazos de obligaciones y

*ayudas mutuas «allí» condicionan muy estrechamente el quién emigra, el qué obligaciones adopta para el resto de la familia y el qué tipo de relaciones se espera que desarrolle en el país de destino.»* (Gregorio, 1998: 72). Factores que no sólo separan entre sí a los distintos «colectivos», sino que pueden señalar importantes diferencias por etapas, oleadas o generaciones para un mismo colectivo nacional.

Por otro lado, es necesario también diferenciar estas unidades familiares transnacionales de las *redes sociales migratorias o secundarias*, más amplias, que se extienden relacionando entre sí los círculos familiares y conectándolos con nuevos vínculos sociales no-familiares, como los «hogares» (relaciones trabadas en torno a la convivencia doméstica en el país receptor) u otros: de amistad, de paisanaje, de tipo profesional... tanto en el país de origen como en el país de destino. En primer lugar son las estrategias migratorias mismas de los sujetos las que se relacionan estrechamente con la morfología y características de estas redes secundarias: tanto la reunión del monto del dinero para el viaje, como las prácticas desarrolladas para esquivar el control de fronteras y los impedimentos de entrada en el país, pasando por los contactos con el contexto de acogida<sup>24</sup>, dependen estrechamente de ellas y de las posibilidades que ofrecen como refuerzos o complementos de los vínculos familiares más directos.

4.2. Segunda ruptura: más allá de la descripción de rasgos y valores presumiblemente adscribibles a una cultura nacional o a una identidad étnica, es necesario darse los medios para poder comprender los principios sobre los cuales se organiza *el proyecto migratorio*. La forma en que el inmigrante se piensa como tal debe ser permanentemente relacionada tanto con las prácticas que éste despliega (en términos, si se quiere, de «estrategia», «voluntad» o «libertad») como con las que le atraviesan (en términos, si se quiere, de «constricciones», «imposiciones» o «necesidad»). Pensarse a uno mismo es, en este sentido y en primer lugar, dar un cierto orden y una cierta lógica a las prácticas sociales, propias y ajenas. Los principios que ponen en relación prácticas y sentidos son pues construcciones sociales necesariamente atravesadas por un doble universo de determinaciones: las que van a derivar de la situación de emigración, las que van a derivar de la situación de inmigración. Ambas dimensiones están

tensionando permanentemente los proyectos migratorios, esto es, los sentidos proyectados sobre unas u otras prácticas —para los sujetos— y los sentidos desde los que éstas se despliegan —por parte de los sujetos—, tanto como los procesos mismos en los que estos sentidos van a inscribirse. Por ejemplo, y como señalábamos anteriormente, las estrategias migratorias y las características, morfología e historia de las redes primarias y secundarias.

Es esencial dar cuenta de lo que supone esa tensión entre el «aquí» y el «allí» para el vivirse y pensarse de los inmigrantes. Ello puede hacerse a partir de lo que Sayad (1989: 77) considera la contradicción fundamental de la inmigración: ser «*lo provisional que dura*». En efecto: la inmigración es remitida y se ve obligada a remitirse, por un lado, a una situación de derecho definida principalmente por el trabajo que se ha venido a cumplir (única razón de ser en el seno de la sociedad de inmigración). El trabajo «cumplido», la «finalización» del trabajo y su correlato, la «posibilidad» del retorno, hacen del estado subjetivo del inmigrante un estado de permanente transitoriedad, indefinidamente «revisable», lo que contrasta de hecho con la objetividad de su «permanencia»<sup>25</sup>.

Esta tensión atraviesa completamente **un estado que, para ser habitado de forma durable, debe sin embargo, ser vivido y pensado desde y para la provisionalidad**. Tensión que se resuelve, *bajo diferentes modalidades*, a través de la construcción colectiva de determinadas «ilusiones». Por ejemplo, la posibilidad «permanente» del retorno es una de esas ilusiones fundamentales a la vez «cargada de buenas razones» y, sin embargo, indisociable de un «trabajo colectivo de desconocimiento»<sup>26</sup>. Para la «inmigración-problema-social», dos «buenas razones» alimentan la necesidad de esta ilusión: por el lado de «aquí» permiten soportar la —en muchas ocasiones, no todas— brutal supeditación de los tiempos de la vida a los tiempos del trabajo. Por el lado de «allí», permiten dar sentido a las rupturas generadas a partir de la ausencia del emigrante. Razones que, por un lado, se prolongan en un «trabajo colectivo de desconocimiento» acerca de la realidad durable y de los efectos objetivos, en muchos aspectos irreversibles, generados por la situación de inmigración. Razones, por el otro, vertebrantes de un discurso (tan frecuente entre *estos* inmigrantes) del tipo de: «hay que aguantar sentirse



once meses (aquí) fuera de ti —como un esclavo— para poder sentirte (allí) como tú mismo —como un príncipe—, para poder volver a aguantar otros once meses aquí como un esclavo, etc.». Discurso (que en términos psicológicos puede interpretarse como un intento de reducir la disonancia cognitiva para mantener la autoestima) que puede entenderse como la formulación elemental de las razones de la e/inmigración, y de las razones de que, en sus visitas a su país de origen, *estos* inmigrantes haga «como si» (por ejemplo, como si aquí también vivieran como príncipes). Fingimiento que refuerza la reproducción de la emigración en los países de origen en la medida en que, paradójicamente, se ve en todo momento reforzado por un «querer creer que es así» por parte de los potenciales emigrantes <sup>27</sup>.

Sin embargo, los proyectos migratorios y los modos de gestión de esta contradicción fundamental que les caracteriza se encuentran sometidos a una evolución que va a relacionarse estrechamente con el peso del transcurrir de la experiencia migratoria. La permanencia del estado de transitoriedad estira la crisis y el replanteamiento del «proyecto migratorio» original, dando lugar a la emergencia de nuevas modalidades del manejo de la tensión. Modalidades que pueden adoptar la forma de una aparente paradoja (particularmente visible en el caso de los hijos de inmigrantes nacidos y/o crecidos en los países desarrollados): por un lado, el estado de inmigración y la condición de inmigrante pueden empezar a querer ser vividos y poder ser pensados como un estado «sujeto a derechos», más allá de la «obligación» de trabajar. Por el otro, el estado de inmigración y la condición de inmigrante empiezan a querer ser vividos y poder ser pensados como un estado «permanente», no sólo de hecho sino también de derecho <sup>28</sup>.

#### 4. Inmigración y consumo como objeto sociológico

**1.** La evaluación crítica desarrollada hasta aquí nos conduce a replantear nuestro objeto de estudio tomando en consideración las siguientes dimensiones teóricas, niveles de análisis y conceptos.

#### ESQUEMA 1: ARTICULACIÓN DE LOS ELEMENTOS TEÓRICOS

1.1. Sostenemos que **los consumos deben de ser analizados en tanto que prácticas sociales (o «usos»), prácticas que se despliegan desde unas condiciones de vida (o de socialización y reproducción de las fuerzas de trabajo) determinadas.** Las condiciones de vida se encuentran necesariamente relacionadas con las diferentes posiciones ocupadas en procesos estructurados en nuestras sociedades por la relación salarial. Diferencias importantes en las prácticas y los modos de adquisición ligados al consumo (como los hábitos de consumo) remiten, en primer lugar, a la estructura material de los gastos, estructura que se relaciona estrechamente con las condiciones de trabajo y de empleo —en primer lugar—, y de forma obvia, con los ingresos salariales. Ello supone, pues, atender a las formas en que las diferentes posiciones relativas ocupadas por los sujetos en el espacio abstracto de la circulación de la fuerza de trabajo (en los mercados de trabajo) contribuyen a regular cuantitativa y cualitativamente los espacios y los tiempos sociales (de trabajo, reposición y ocio) de los sujetos y sus prácticas. A su vez, las posiciones habitadas (trabajos) y trayectorias habitables (empleos) a lo largo del espacio de la producción delimitan los tiempos y los espacios en los que anclan y se despliegan necesariamente las prácticas ligadas a las formas de vida, entre ellas, las prácticas de consumo.

1.2. Pero la estructura del gasto no sólo es «sufrida» por los sujetos sino también «gestionada» por ellos. Debe de ser entonces interpelada no sólo como un resultado dependiente de los ingresos salariales (y, en tanto que tal, homologable sobre una escala universal y abstracta, en términos de más o de menos), sino también como deudora de necesidades y deseos socialmente construidos, tras los que subyacen diferentes modalidades de «apropiación» social de bienes y servicios diversos. Esta apertura hacia el consumo como «apropiación» invita a **colocar y «leer» el consumo en relación con la globalidad de las prácticas sociales y culturales de los sujetos analizados, integrando así los aspectos materiales y simbólicos.** Dicho en negativo: rechazamos todo supuesto que implique una inmanencia de la estructura y la clasificación de los objetos «por sí mismos»,

más acá de los comportamientos de sus consumidores. Dicho de nuevo con otras palabras: **rechazamos cualquier reducción del análisis del consumo en el análisis de la adquisición o la compra, pensadas como exclusivamente determinadas por la estructura de los ingresos.**

1.3. Esta preocupación por las formas de la gestión del gasto obliga pues a atender, por un lado, a las prácticas adquisitivas concretas que caracterizan los gastos de los sujetos (los hábitos de consumo), y por otro, a las estrategias simbólicas (de carácter identitario o no) en las que éstos insertan las especificidades de los modos de sus «apropiaciones» de unos y otros bienes y servicios. El abordaje sociológico del análisis de este doble conjunto de fenómenos (características concretas de las «prácticas adquisitivas» / lógicas simbólicas estructurantes de las «modalidades de apropiación») constituye sin duda uno de los principales problemas a considerar desde un punto de vista teórico.

Uno de los accesos principales a la investigación de los usos y sus estructuras está en sus contextos: las relaciones que los atan no actúan desde y sobre el vacío, sino que son susceptibles de ser rastreadas a partir de las morfologías y las características de dos redes de relaciones sociales superpuestas: las redes primarias (unidades familiares) y las redes secundarias (estructuras comunitarias formales e informales), ambas a considerar en su carácter transnacional. De tal manera que estas redes suponen una mediación fundamental entre determinadas formas de movilización de ciertos segmentos de la fuerza de trabajo sobre el aparato productivo y ciertas formas de reproducción y socialización de esas mismas fuerzas de trabajo. En este sentido, aquello que se resuelve en estas estructuras remite a las **modalidades de circulación de recursos (informativos, afectivos, relacionales y simbólicos) que caracterizan a las formas de socialización y reproducción específicas de esa fuerza de trabajo.** Al tomar estas redes como referente, el consumo entendido como práctica material-simbólica pasa a entenderse fundamentalmente como el consumo de los hogares, y no el de los individuos. Las diferencias particulares en su seno han de ser, a su vez, remitidas a las posiciones diferenciales ocupadas en las estructuras definidas en torno a dichas redes sociales (conectividad). La

posición individual en la estructura familiar y comunitaria y su relación con la posición individual en el mercado de trabajo en el país receptor viene mediada entonces por los tiempos y condiciones que subyacen tras cada nueva cohorte de inmigrantes.

1.4. Las posiciones diferenciales ocupadas por los sujetos en estas redes sociales constituirán, pues, el contexto el que van a insertarse determinadas prácticas adquisitivas concretas, y a desplegarse determinadas *modalidades de apropiación simbólica de bienes y servicios.* Ahora bien, éstas últimas guardan, desde el punto de vista de los sujetos, una relativa coherencia que es necesario analizar en sí misma. Así, tomar en consideración la problemática de las gestiones del dinero es ponerse en condiciones de **dar cuenta de los principios simbólicos que caracterizan y organizan las apropiaciones de unos u otros objetos por parte de los sujetos.** Es necesario reservar una cierta especificidad a estos principios, puesto que prácticas de adquisición similares pueden no obstante combinarse con modos de apropiación completamente heterogéneos. De tal manera que, por ejemplo, la estructura del gasto (consumo corriente – ahorro – remesas – deudas – inversiones) debe de ser analizada no sólo como el output efecto de constricciones económicas, sino también como un input producto de una «gestión» por parte de los sujetos según «proyectos» muy diferentes. «Proyectos» (de los que dependen las «gestiones» o «estrategias» de los sujetos) que se convierten aquí en los **principios estructurantes que ordenan, jerarquizan y focalizan los «usos», junto con todas las demás prácticas (culturales, religiosas, educativas, etc.) que componen la vida social.**

1.5. En el caso de los colectivos inmigrantes, esos proyectos, proyecciones o aspiraciones vitales pueden ser referidos, en principio, como «proyectos migratorios». Estos «proyectos migratorios» ligados a unas u otras «condiciones de trabajo/vida», van a aparecer generalmente como **proyectos desdoblados, generadores de prácticas caracterizadas por su ambivalencia.** Las determinaciones materiales que van a pesar sobre las prácticas remiten tanto a los «allí» (los estatutos socio-laborales previos a la salida, las deudas y obligaciones contraídas, las necesidades de la familia, etc.) como a los «aquí» (el estatuto socio-laboral en el país

receptor, las deudas y obligaciones contraídas en él, las necesidades de los grupos de pares y/o la comunidad, etc.). Las determinaciones simbólicas que pesan sobre las prácticas refieren también a «allí»/«aquí» de forma simultánea. Las expectativas y valoraciones ligadas, por ejemplo, a los niveles de consumo se enmarcan dentro de un doble registro: de una parte, aquel que se sirve como referente de las condiciones y las diferencias que señalaban a unos y otros individuos en el mercado de trabajo y la estructura social del país de origen; de otra parte, aquel que se sirve de las que separan, jerarquizan y diferencian a las personas en el mercado de trabajo y la estructura social del país receptor. **El tiempo es un factor clave a considerar en relación con las resoluciones que unos u otros sujetos operan sobre esta tensión fundamental.** Junto con el «aquí» y el «allí», un «antes» y un «después» van a marcar la evolución que sufren los proyectos migratorios desde un proyecto original a otros «proyectos» posteriores, los cuales tienden a caracterizarse por la difuminación progresiva de su carácter «migratorio»<sup>29</sup>.

1.6. Atender a la problemática del consumo supondría entonces, fundamentalmente, preguntarse por las condiciones sociales de reproducción de determinadas categorías de fuerza de trabajo, esto es, por sus condiciones de vida y por las prácticas (indisociablemente materiales y simbólicas) que las habitan. Evidentemente, estas condiciones resultan ininteligibles sin tomar en consideración las estructuras productivas (los procesos de trabajo) y las condiciones de inserción en el mercado (los empleos) que les son correlativas y que, en una sociedad salarial como la española, condicionan las oportunidades y condiciones de vida de la mayoría de la población. Determinadas condiciones de vida de ciertos sujetos, características técnicas de ciertos puestos de trabajo y características sociales adscritas a ciertas modalidades de empleo, este es el círculo a transitar por los inmigrantes y sus consumos<sup>30</sup>.

Son pues las diferentes modalidades de «circulación del círculo» las que interesa analizar. La relación bi-direccional (condiciones de trabajo/empleo-condiciones de vida) es difícilmente aprehensible a través de un único movimiento. Por ello, es necesario transitar por separado cada una de las dos secuencias (el análisis de las condiciones de vida a luz de las condiciones de empleo, el análisis de las condicio-

nes de empleo a la luz de las condiciones de vida) con objeto de restituir posteriormente **la naturaleza y modalidades concretas de unas relaciones que se están atando y desatando permanentemente en una sociedad salarial.**

Un ejemplo fabulado, pero verosímil, bastará para entender las implicaciones que esta perspectiva presenta sobre el análisis del consumo: un inmigrante, «M», lleva un año y medio en Madrid. Preguntado por su vida «aquí», M habla de que entre semana suele comer bocadillos, lo que no le hace sentirse bien, porque la gestión de sus ingresos se caracterizaría ahora por la necesidad («*allí comía mejor*», dice M), y porque las prácticas que se despliegan los tiempos de la recuperación aparecerían ahora marcadas por el aislamiento y la soledad («*allí yo comía siempre acompañado*»). Sin embargo, cuando él mismo pone esto en relación con sus allegados y familiares «allí», M se siente bien por comer muchos bocadillos, porque esta forma de «gestión» de los ingresos/gastos abriría un espacio para la libertad («*ahorro para comprarme una casa en mi país*»). Así, el relativo aislamiento y la soledad trabadas en los espacios laborales sostendrían indirectamente el mantenimiento de sociabilidades volcadas en el piso compartido y en la comunidad («*se me respeta mucho precisamente por gastar poco y ahorrar mucho*»). Los bocadillos de M encerrarían pues significados ambivalentes, serían para el sujeto simultáneamente el resultado de una «constricción» y de una «decisión». «Constricción», cuando el marco comparativo es situado «aquí» y la práctica resulta ligada entonces fundamentalmente a una posición subordinada y marginal en el espacio de regulación de la relación salarial nacional (poco salario, ningún «estatuto»). «Decisión», cuando el marco comparativo es situado «allí» y la práctica es puesta en relación con una posición privilegiada en la familia y en relación con la comunidad de origen (mucho dinero, gran «sacrificio»). Los marcos de sentido que orientan la emergencia de unas y otras pautas de consumo resultan ininteligibles sin tomar en consideración el carácter dual que caracteriza las determinaciones materiales y simbólicas (aquí/allí) desde las que se despliegan dichas pautas. La primera implicación, y la más evidente, de nuestra perspectiva es entonces que **los objetos consumidos resultan realidades poliédricas y ambivalentes analizados desde el punto de vista de su apropiación por los sujetos.**

La consideración de las posibilidades y constricciones que impone una red primaria, o unidad doméstica, desagregada espacialmente en el interior de unas redes secundarias caracterizadas por una larga historia migratoria en nuestro país (como en el caso hipotético de M), nos servirían aquí para explorar las condiciones sociales inmediatas en las que esas ambivalencias son gestionadas, con mayor o menor violencia, por los sujetos. Los amigos de M con mayores tiempos de estancia le habrían ayudado a su llegada con, pongamos por caso, alojamiento, préstamos y favores varios; muchos se habrían traído ya a sus mujeres e hijos; el té en las casas compensaría la sociabilidad negada por las comidas solitarias en el trabajo; las conversaciones sobre el «estar mal aquí, ahora» y el «estar bien allí, después» actualizarían cotidianamente la presencia del país de origen en Madrid, etc. Se trata entonces de posibilidades y constricciones tanto materiales como simbólicas, es decir, que contribuyen en diferentes grados a flexibilizar la estructura de los gastos e ingresos (y a aumentar los márgenes de maniobra asociados a su gestión), a la par que a suspender o dilatar en el tiempo la realización del proyecto migratorio tal y como este fue inicialmente concebido. Una segunda implicación de este enfoque consiste pues en **recomponer las relaciones entre lo simbólico y lo material, lo social y lo económico, partiendo de su radical indisociabilidad**. La ilusión de la libertad y la prosperidad puede renovarse así permanentemente (frente a la objetividad de la necesidad y la relativa miseria) mediante la construcción colectiva de un desconocimiento acerca de la realidad última del fenómeno migratorio. De tal forma que la perpetuación de la «ilusión» de la autonomía relativa de «lo social», se nos revela también como condición de posibilidad del desarrollo de la realización de la necesidad, esto es, de su misma determinación, por «lo económico»<sup>31</sup>.

## 5. Inmigración y consumo como problema social

**P**or último, hay que recoger las implicaciones prácticas para la investigación sobre inmigración que se derivan

de estos planteamientos. Este trabajo de reflexión trataba de **abrir dimensiones y proyectar hipótesis sobre el consumo de los inmigrantes**. Es conveniente hacer algunas consideraciones en (al menos) dos sentidos: en relación al análisis de los consumos de las poblaciones inmigrantes, y en relación al análisis de la relación de las poblaciones autóctonas con la problemática de «el consumo de los inmigrantes».

1. De cara al análisis de los consumos de los inmigrantes, el planteamiento que hemos desarrollado aquí proyecta de forma implícita serias interrogaciones sobre la omnipresente divisoria por parejas de la problemática de la inmigración, en la que uno de sus términos es ocupado siempre por los «inmigrantes» y, el otro, por un abanico de combinaciones potencialmente infinito (la «escuela», el «trabajo», el «empleo», la «delincuencia», la «cultura», el «consumo», etc.). Los determinantes sociales (que no sociológicos) que impulsan esta tendencia persiguen la reducción del objeto a dimensiones aprehensibles según políticas e instituciones sociales concretas (educativas, laborales, de orden público, culturales, etc.). Así, separar los consumos de los inmigrantes de las condiciones de vida (y de trabajo y empleo) en las que se despliegan, pretendiendo buscar sus características (¿escasez? ¿irracionalidad?) y razones (¿ignorancia? ¿alteridad cultural?) en ellos mismos, implica proyectar indirectamente una fuerte violencia simbólica sobre los propios sujetos. Para éstos, sus «razones», sus «ilusiones o expectativas» y sus «limitaciones» y, con todas ellas, las prácticas que les son propias (incluidos aquí los hábitos de consumo), no se dejan dividir según compartimentos estancos, proyectándose sobre un *continuum* que atraviesa el conjunto de su vida social.

En este sentido, señalar como «problemático» y, por lo mismo, susceptible de un tratamiento específico por parte de expertos o personal cualificado autóctono, «el consumo de los inmigrantes» induce previsiblemente a dos malentendidos. El primero consiste en *convertir al «inmigrante problema» para la sociedad de inmigración en el único inmigrante para el cual, a su vez, sus consumos se revelarían como un «problema»*. El segundo consiste en *fracturar artificialmente la experiencia migratoria en, por un lado, el «inmigrante-*

*trabajador*» (ausente) y, por el otro, *el «inmigrante-consumidor-ciudadano»* (presente exclusivamente como socialmente «problemático», esto es, como susceptible de un «tratamiento» *ad hoc*). Lo que atenta simbólicamente contra la definición misma que muchos inmigrantes se dan de su propia situación: «trabajadores» *sujetos* de derecho y no «marginados» *objetos* de políticas sociales. La consideración del consumo como práctica social (como «usos») que aquí hemos empleado nos conduce, en este sentido, a **minimizar los riesgos de romper la experiencia migratoria en dimensiones que encontrarían los criterios de su propia explicación en sí mismas.**

Si el «consumo» tratado en sí mismo y desde sí mismo aparece como un problema, el segundo término en juego, los «inmigrantes» resulta doblemente problemático. En primer lugar, porque el conjunto de los inmigrantes (e incluso, dentro de ellos, aquellos originarios de países del llamado Tercer Mundo) dista con mucho de presentar, frente a la población autóctona, unos consumos diferencialmente caracterizables en bloque –ni desde el punto de vista de las estructuras del gasto, ni desde los hábitos de consumo (adquisiciones), ni desde el punto de vista de las modalidades de apropiación («usos»). Son las diferentes posiciones ocupadas por los sujetos en las unidades familiares (transnacionales), en las unidades domésticas y en las redes comunitarias (aquí), dentro de los mismos colectivos inmigrantes definidos según nacionalidades o etnias, las que condicionan fuertemente las formas de resolución de las *estrategias económicas* en tanto que modalidades diferenciales de gestión de la estructura del gasto. Estrategias, por lo tanto, difícilmente adscribibles a los «individuos» en tanto tales.

Por otra parte, y teniendo en cuenta que las expectativas y proyectos que «ordenan» las estrategias de los inmigrantes juegan un papel fundamental para entender las razones de sus «consumos», puede observarse que el factor *tiempo* contribuye poderosamente a modular las expectativas y proyectos (las «ilusiones» socialmente construidas) que orientan y dirigen los sentidos de las prácticas sociales de los sujetos (incluidas, una vez más, las relativas al consumo). Estudiar la inmigración desde el consumo supone así, atendiendo al efecto que el paso del tiempo ejerce sobre la experiencia migratoria y las ilusiones que la

soportan, **abordar los procesos de ruptura, descomposición y/o recomposición de diferentes proyectos migratorios.** Proyectos cuya variedad que puede leerse y estructurarse desde la tríada, característica de las migraciones «socialmente problematizadas», del «flujo», la «transitoriedad» y el «trabajo». Esta lectura nos conduciría al análisis de las diferentes modalidades de transformación del proyecto «migratorio» en un proyecto «vital». Transformación que se caracteriza por el tránsito del inmigrante que se presenta y autopresenta unilateralmente como trabajador al inmigrante como población asentada, esto es; desde un «estado transitorio» a un «estado permanente», desde el «trabajo» como razón de ser del inmigrante en tanto que tal a la «vida» y las condiciones en las que esta se realiza.

2. De cara al análisis de *los prejuicios y presupuestos de las poblaciones autóctonas* acerca del «problema» de la inmigración y los inmigrantes, las *formas de vida* de las poblaciones inmigrantes (modos y formas de alojamiento, vestido, nutrición, ocio, etc.) resultan hoy escaparates sociales y mediáticos muy importantes del fenómeno migratorio contemplado como «problema social». El análisis sociológico de las prácticas sociales relacionadas con el consumo permite **trasladar estos «modos y formas» de las «esencias» (atribuidas a los países, «etnias» o «culturas de origen») a las relaciones sociales que subyacen tras ellos: relaciones sociales que atan y desatan permanentemente unas condiciones de vida con unas condiciones de empleo.** Nos parece muy relevante aquí el destacar el papel que juega la fe, la ilusión encarnada en proyectos migratorios diferentes (ilusiones socialmente construidas) a la hora de soportar (y hacer soportables) *las modalidades e intensidades de las inversiones en el trabajo* (productividad), *en el ahorro* (economización), *en el ocio* (identidad), etc., de los inmigrantes.

Quizás estas «ilusiones» no estén tan alejadas de las de determinados segmentos de las poblaciones nacionales como en un principio pudiera parecer. La flexibilización del mercado de trabajo y las extensión de las nuevas formas temporales de contratación podrían estar convirtiendo *la necesaria suspensión en el presente indefinido del proyecto vital* (que en el caso de los inmigrantes económicos del Tercer Mundo vimos como característica del

«proyecto migratorio»: «me volveré pero no sé cuando») en un fenómeno progresivamente generalizado a más y más fracciones de la fuerza de trabajo española. Estudiar a los inmigrantes comparándolos siempre con las poblaciones autóctonas nos coloca en posición de abordar las diferencias y similitudes entre sí como dos modalidades (no tan distintas) de relación con los procesos sociales que subyacen tras las prácticas y estrategias de ambas poblaciones.

Una de las posibilidades inscritas en esta operación sería la de abandonar las posiciones defensivas (actualmente mayoritarias) en el combate contra los discursos xenófobos y racistas. Dichas posiciones, de vocación progresista, se parapetan hoy fundamentalmente bajo el paraguas de los estudios sobre los mercados laborales y las segregaciones que se producen en torno al empleo: se articula así una crítica de las formas de dominación que afectan a los inmigrantes *en tanto que trabajadores*. La «deconstrucción sociológica» de los mercados de trabajo de la inmigración (construcción, hostelería, servicios domésticos, etc.) se presentaría como una interpelación crítica del discurso dominante de «la inmigración como problema social». Este discurso –xenófobo, racista, discriminatorio, etc.– estaría *velando* y, por ello, *reforzando* desde diferentes instancias (Estado, medios de comunicación, patronal, sindicatos, etc.), las condiciones sociales reales (oferta-demanda sociopolíticamente determinadas) que sostienen la dominación y la sobreexplotación del «trabajo» de los inmigrantes. Esta operación de ocultación y reforzamiento se produce al relacionar unos «resultados» sociales (condiciones de vida diferenciales en relación con las poblaciones autóctonas-infravivienda, hacinamiento, trabajo en negro, aceptación de salarios paupérrimos, mafias de tráfico de personas, etc.) con unas «causas» ligadas a una naturaleza esencial propia de los inmigrantes mismos (desesperación, oportunismo, irracionalidad, diferencias culturales y religiosas, bajos niveles educativos, etc.). En este tipo de crítica sociológica el inmigrante como «ciudadano problemático» encuentra la verdad subyacente de su problematización en su condición de «trabajador precarizado», en la «asimetría» que caracterizaría su inserción en las relaciones de «empleo».

La crítica precedente al discurso del ciudadano inmigrante (problemático, oportunista, discapacitado, usurpador, etc.) desde el punto de vista del trabajador inmigrante y las condiciones de dominación de su «trabajo» (sobre-explotado, ultra-dominado, sujetado por relaciones «asimétricas» de empleo, etc.) presenta paradójicamente el efecto de **reforzar la propia ideología trabajista** (el inmigrante que auto-define, justifica y legitima su presencia en el exilio desde, para y por el trabajo) **que sostiene el grueso de los proyectos migratorios de los inmigrantes** (del Tercer Mundo). La «contradicción» tiende así a colocarse *fuera* de los sujetos mismos; entre «ellos» (la dominación sufrida) y los «otros» (la dominación ejercida): perspectiva que convierte a **los individuos inmigrantes y sus prácticas y discursos en agentes, prácticas y discursos básicamente explicados en relación con su «sujeción por»**. La «contradicción» y el «conflicto», sin embargo, *atraviesa a los sujetos mismos como copartícipes, no necesariamente voluntarios, de la dominación misma: las ilusiones volcadas en el trabajo refuerzan las cadenas impuestas por el trabajo mismo*; la ilusión de estar realizando un proyecto personal retroalimenta la necesidad impuesta por estructuras impersonales de carácter económico.

Paradójicamente, los corolorarios políticos que acompañan a estos estudios, a saber, la igualación de las oportunidades frente al empleo para inmigrantes y autóctonos, apuntan al re-establecimiento de aquel escenario dibujado por el discurso xenófobo que se trataba originalmente de desmentir. Aquí, la pugna por calificación del sujeto (competidor/ no competidor; incompetente/ competente, etc.) recubre y oscurece la unidimensionalidad de las miradas «pertinentes» (y, a la postre, «legítimas») volcadas sobre las posiciones y relaciones que le sujetan, exclusivamente trabadas en torno al «trabajo». De esta manera, y como señala Ouamara (1996: 18): *«la rectificación y el desmentido de la imagen negativa del inmigrante contribuye más a afianzar los prejuicios que a quebrantarlos. El discurso positivo sobre el inmigrante, lejos de deconstruir las presuposiciones, las refuerza, y se limita a responder a la interpelación en lugar de socavar el discurso al que se trata de replicar.»*

## NOTAS

<sup>1</sup> Queremos agradecer afectuosamente a los miembros del Colectivo Ioé (Walter Actis, Miguel Ángel de Prada y Carlos Pereda) la ayuda que nos brindaron para la elaboración de este texto. Las sugerencias aportadas por ellos tras la lectura del borrador fueron tan valiosas que debemos subrayar que todos los errores que subsisten en la versión definitiva se deben a nuestra confundida tozudez en mantenerlos pese a todo.

<sup>2</sup> Este artículo es una reelaboración del enfoque teórico aplicado en un estudio exploratorio elaborado junto al Colectivo Ioé (Colectivo Ioé-García López, 2001), y a petición de la Confederación de Asociaciones de Vecinos y Consumidores de España (CAVE), sobre los consumos de los inmigrantes en nuestro país. Aunque ambos textos sean totalmente independientes, estas páginas pueden leerse también como el marco teórico de la ponencia (García López-Colectivo Ioé, 2001) presentada en el grupo de trabajo 31 (Sociología de las Migraciones) del VII Congreso Español de Sociología celebrado en Salamanca los días 20, 21 y 22 de septiembre del 2001.

<sup>3</sup> El olvido de este factor jurídico en el proceso de asentamiento de los inmigrantes, más frecuente de lo que podría pensarse, suele llevar a equívocos a la hora de analizar la evolución de las tendencias migratorias. Aunque el *Anuario de Migraciones* del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales incluye los datos de nacionalizaciones, las estadísticas oficiales españolas no suelen tener en cuenta lo que en Francia se denomina «franceses por adquisición», dato que ayudaría a comprender mejor hechos que inducen fácilmente a equívoco, como el de que a principios de los años noventa, los peruanos sustituyesen a los argentinos como colectivo latinoamericano más numeroso en España (posición de la que a su vez serían «desbancados» por los ecuatorianos al final de esa misma década). Pues bien: contrariamente a lo que podría pensarse, esta sustitución se debió más a un cambio jurídico que a un *sorpasso* demográfico: muchos de aquellos argentinos inmigrados en los años 70 y 80 han adquirido ya la nacionalidad española, por lo que han dejado de ser contabilizados como extranjeros residentes en España.

Respecto a los inmigrantes que eran ya españoles antes de inmigrar, citemos de nuevo el caso de los argentinos: según informaba *El País* (31 de diciembre de 2000, p. 2), unos 20.000 acudieron a lo largo del año 2000 al consulado español en Buenos Aires para obtener un pasaporte español, amparándose en el *ius sanguinis* que abre a los hijos, nietos o bisnietos de antiguos emigrantes españoles la posibilidad de obtener la nacionalidad española. Pues bien: si esos descendientes de emigrantes españoles a Argentina llegasen a emigrar a España (desandando el camino emprendido hace décadas por sus ascendentes), nunca constarían oficialmente, al tener ya la nacionalidad española, como extranjeros residentes en este país; por lo que no serían, en términos legales (que no sociológicos), contabilizados como inmigrantes. (A idéntico problema estadístico se han enfrentado los estudiosos de otros países europeos ante la inmigración a la metrópoli histórica de habitantes de antiguas colonias.)

<sup>4</sup> Tópico matizable, cuando menos, a la luz del estudio sobre los problemas de desclasamiento de muchos

jubilados británicos de la Costa del Sol realizado por Betty y Cahill (1998).

<sup>5</sup> Ontologías sociológicas bajo las que subyace, en última instancia, una antropología filosófica: primacía de lo cultural en la antropología del animal simbólico, primacía de lo material en la antropología del homo faber.

<sup>6</sup> Más abajo veremos que la salida de ese círculo vicioso pasa por «describir los servicios propios que la autonomía de las culturas dominadas presta al ejercicio de la dominación, servicios que tal autonomía únicamente puede prestar, en defensa propia, a través de una coherencia y autonomía cultural relativa; al mismo tiempo, es preciso también describir las condiciones impuestas por la dominación para el ejercicio de la coherencia cultural» (Grignon y Passeron, 1992: 72-73). Como señalan estos autores, la tajante distinción entre, por un lado, prácticas, discursos, etc., y por otro, cultura, se debe más a la partición académica entre Sociología y Antropología (y a la dificultad de esta última, en su versión estructural-funcionalista hegemónica durante décadas, para integrar en sus análisis conceptos como acción, conflicto y cambio –ver Bourdieu, 1991–) que a la naturaleza de sus respectivos objetos de estudio, prácticamente intercambiables cuando se trata de analizar, como es el caso, sociedades complejas –muy alejadas ya– (tanto estructural como históricamente) de esos «laboratorios etnológicos» idealmente aislados en que se fraguó la etnología.

<sup>7</sup> En otra parte (García Borrego, 2001) hemos analizado esas condiciones de «producción sobredeterminada», y los efectos que tienen sobre el estudio de la inmigración.

<sup>8</sup> Algunos de los pocos estudios donde se muestra hasta qué punto no se puede comprender la inmigración sin explorar las condiciones y los móviles de la emigración son los del Colectivo Ioé (1996), Gregorio (1998), Ramírez (1998), Suárez (1998) y Tornos *et al.* (1997).

<sup>9</sup> Enfoque que ancla en el utilitarismo, y que hace de la autonomización del valor de cambio la posibilidad misma de la realización de los valores de uso, cuyo sentido, en tanto que portadores de «utilidades», sería la satisfacción de una necesidad abstracta individual.

<sup>10</sup> Que supera la abstracción de un individuo egoísta racional, y pasa a entender las condiciones de producción y reproducción de los sujetos como socialmente estructuradas y atravesadas por relaciones de dominación. Sin embargo, este enfoque no deja de apoyar su voluntad crítica en una hipótesis esencialista sobre la naturaleza humana, cuyas necesidades serían negadas o reprimidas por la producción de mercancías.

<sup>11</sup> Reducción operada ya *de facto* por el hecho de que la sociología del consumo se desarrolla mayormente a través de estudios de mercado, en los que se trata de responder a la demanda de clientes pertenecientes a dicha esfera de la producción. Así (y de forma similar a lo que veíamos más arriba sobre la sociología de la inmigración), el énfasis en determinados aspectos del objeto de estudio puede acabar relegando a un plano secundario o meramente «histórico-contextual» aquellos otros que no suelen tomarse como centro de atención de la investigación empírica (por mucho que se conozca de sobra su importancia).

<sup>12</sup> Simbolización que no se produce posteriormente a su producción material (ni tampoco justo antes, como

parte de una operación de *márketing*), sino que es permanente, en la medida en que cualquier objeto, tangible o intangible, es siempre al mismo tiempo un objeto significativo.

<sup>13</sup> Error similar a aquel en que incurre Bourdieu cuando, en *La distinción*, entiende el gusto popular en términos de «gusto de necesidad».

<sup>14</sup> Podemos ver esto en Bocock (1993: 14): «*consideraremos el consumo, por consiguiente, como un fenómeno que depende cada vez más del deseo, no de la necesidad [...]. No obstante, esto no significa que este análisis deba entenderse como sustituto de uno más materialista y económico, ya que esta segunda aproximación sigue siendo relevante para algunas partes del mundo, así como para los grupos sociales más pobres del capitalismo occidental*». Según esto, la simbolización de la cotidianidad ligada a los consumos (las lógicas de la diferenciación, el deseo y la identidad) serían patrimonio exclusivo de las clases medias y dominantes.

<sup>15</sup> «¿Se puede reducir «la cultura material» a sus aspectos «utilitarios»? Una práctica, un bien, ¿son menos «simbólicos» cuanto más útiles y «necesarios» sean? [...] Decir, refiriéndose a la jerarquía dominante de las prácticas y de los consumos culturales, que hay prácticas «menos simbólicas que otras» equivale a admitir que existen prácticas «que no son en absoluto simbólicas» —y que dichas prácticas constituyen una parte cada vez más importante de la «cultura» a medida que se desciende de la jerarquía social—. [...] Admitiendo que las clases populares no puedan dedicarse a la «estilización de la vida» como lo hacen las clases medias o dominantes, ¿se puede afirmar sin embargo que su estilo de vida es un estilo «en sí», es decir, un estilo de vida en último término sin estilo?» (Grignon y Passeron, 1992: 48-49).

<sup>16</sup> «La actividad del consumidor queda en el vacío si no se recurre a [...] la relación del consumidor con los objetos de consumo (apropiación) y la posición del consumidor con otras posiciones sociales (reproducción social). Reproducción social como horizonte básico de la apropiación. Apropiación como subjetivización de la reproducción social. Desde la idea de apropiación es donde la actividad del consumidor toma cuerpo [...]. El objeto de consumo es también producido por el consumidor, y es en este quehacer donde principalmente se juega el papel de la investigación sociológica sobre el consumo.» (Callejo, 1995: 94).

<sup>17</sup> «Apropiación por la que el usuario incorpora lo usado y, de alguna manera, transforma el propio objeto. [...] Apropiación] que en esta reflexión cobra especial sentido como: a) formas de consumo, que recoge el concepto de hábitos; y b) estrategias, que asumen el concepto de aspiraciones vitales, a su vez en estrecha relación con el de proyecciones vitales.» (Callejo, 1995: 81).

<sup>18</sup> «La compra no agota el sentido de los usos. Es a partir de éstos [...] donde se obtiene el sentido de esa práctica que es «la compra». [...] El conocimiento de los contextos de uso, de aplicación, posibilita acceder al principio estructurador de los usos, incluso, como ya se ha señalado, cuando son ajenos a la conciencia de los sujetos. [...] los principios que ordenan los usos de las mercancías son anteriores a la relación con las mismas, encontrando en éstas un nuevo contexto de aplicación y

reformulación. Cada práctica tiene su tiempo y su espacio.» (Callejo, 1995: 87).

<sup>19</sup> «En la medida en que [el uso] fomenta procesos de identificación, se conforma también en un concepto simbólico que ordena la sociedad en los que consumen de una manera y los que consumen de otra: los sectores sociales quedan identificados a partir de sus usos, como una subcultura puede quedar identificada a partir de los suyos —a diferencia de otra subcultura—, lo que capacita para hablar de «usos y costumbres» de un lugar y momento determinado, y a identificar también los agentes procedentes de esa subcultura, pues cada uno lleva la marca de los usos de su grupo social de pertenencia.» (Callejo, 1995: 86).

<sup>20</sup> Por ejemplo, cuando las dietas alimenticias son evaluadas en relación con su distancia respecto a las normas dominantes (sólo aparentemente «objetivas») en los países de acogida. O cuando otros rasgos «culturales» adscritos a prácticas relacionadas con ámbitos como la religión o el ocio son observados desde el punto de vista de la alteridad y la diferencia, sin atender a los diferentes contextos sociales de presentación simbólica de los sujetos en los que cotidianamente se despliegan. Así, mientras que se caracteriza la sociabilidad y el ocio de algunos colectivos de inmigrantes como muy endogámicos (como un «medio para preservar la propia identidad»), se cita a un informante que afirma: «nos gusta mucho también la cultura española: las sevillanas, por ejemplo» (Ramírez Goicoechea, 1996: 184).

<sup>21</sup> «En la mayoría de éstos [los gastos de hogar de marroquíes y peruanos] se muestra un gran parecido, y cuando aparecen diferencias significativas la explicación suele resultar obvia. Por ejemplo, es muy sabido que los peruanos hablan por teléfono con sus compatriotas mucho más que los marroquíes, y los datos sobre gastos en teléfono reflejan esa diferencia. O también los gastos de los marroquíes en bebidas alcohólicas reflejan la prohibición islámica de estas bebidas en su distribución, apareciendo un alto número de sujetos que dicen no gastar en ellas. En cambio gastan mucho más que los peruanos en tabaco, cosa que no extrañará nada a quienes han tratado con miembros de ambos colectivos.» (Aparicio, 2000: 29).

<sup>22</sup> «Son llamativamente parecidos los datos medios pertenecientes respectivamente a los peruanos y marroquíes que se han examinado en toda esta parte. Tanto en cuanto a consumo como en cuanto a salarios. Pero siendo éstos colectivos apreciativa y culturalmente tan distintos, ese parecido difícilmente puede atribuirse a ellos. Más bien resultará causado por el conjunto de constricciones que impone a todo inmigrante su situación social en Madrid. La situación de los mercados de trabajo, por supuesto, pero también los usos y normas no escritas sobre convivencia o calidad de vida que se observan en la Comunidad. Eso quiere decir que la vida económica de todos los inmigrantes no estudiados será bastante parecida, seguramente muy parecida, a la que permiten describir las cifras revisadas.» (Aparicio, 2000: 37).

<sup>23</sup> Sobre redes sociales puede verse, en relación con nuestro objeto de estudio, Bott (1990), Willmott y Young (1987) y, en España, Pérez Pérez (1997). Sobre el proyecto migratorio, ver Sayad (1989), cuyos análisis al respecto intentaremos sintetizar a continuación.



<sup>24</sup> Contactos «que permitan disponer de una dirección y, la obtención, en su caso de una «carta de invitación», así como la inserción inicial en la sociedad receptora (alojamiento, alimentación para los primeros días, búsqueda de empleo...)» (Oso Casas, 2000: 11).

<sup>25</sup> «Todo ocurre como si la inmigración tuviera la necesidad, para poder perpetuarse y reproducirse, de ignorarse (o empeñarse en ignorarse) y de ser ignorada en tanto que provisional y, al mismo tiempo, de no reconocerse como transplatación definitiva.» (Sayad, 1989: 77).

<sup>26</sup> Nos referimos a esa forma de desconocimiento que sustenta —y es sustentada por— la tensión subjetiva constitutiva de lo social que Bourdieu (1991) ha conceptualizado como *illusio*.

<sup>27</sup> «Son en primer lugar los propios inmigrantes los que tienen la necesidad de convencerse, en ocasiones frente a las evidencias y frente a su propia experiencia, que su condición es efectivamente provisional.» (Sayad, 1989: 78-79).

<sup>28</sup> «La inmigración, perpetuándose, deja de ser ese flujo dinámico de personas que «vienen y se van»: se convierte en una suma de individuos, una entidad, una población y una fracción de la población. [...] incluso si [el inmigrante] no renuncia del todo a la eventualidad, es decir, a la necesidad del «retorno», rompe con la ilusión de lo «provisional» en la cual estaba instalado; aspirando a liberarse de todas las condiciones restrictivas (sujeción al trabajo exclusivamente como útil económico, ilusión necesaria de lo provisional, etc.) que le definen propiamente, es conducido a engancharse cada vez más activamente a todas las esferas de la vida nacional, a desarrollar una nueva relación con la sociedad de inmigración y por consiguiente con su propia condición de inmigrante.» (Sayad, 1989: 86).

<sup>29</sup> En el caso de los inmigrantes, en la medida en la que la intención del «retorno» se diluye y es sustituida por un proyecto vital centrado en el país de residencia. En el caso de sus hijos (abusivamente llamados «la segunda generación»), porque nunca han emigrado ni inmigrado.

<sup>30</sup> «Poco importa cual es la causa y cual el efecto en el ciclo que mantienen dos hechos que se ajustan y se llaman el uno al otro: por un lado, un conjunto de tareas [...] que llaman a una mano de obra; por otro, una mano de obra extranjera [...]. Efectos y causas se redoblan mutuamente: [...] a trabajos potencialmente para inmigrantes, mano de obra inmigrante; y a mano de obra inmigrante, trabajos para inmigrantes. El círculo es así circulado, cerrado.» (Sayad, 1989: 90).

<sup>31</sup> Si el caso de M resulta verosímil es porque sus bocadillos traducen demasiado bien el sentido latente inscrito en la emergencia del «consumo de los inmigrantes» como «objeto legítimo de investigación sociológica», esto es, como «problema social» susceptible de ser atendido por las políticas públicas volcadas en la gestión de la inmigración. No así «las pizzas de Marcelo» (otro hipotético inmigrante, argentino, en España desde hace 25 años, pequeño empresario con un elevado nivel adquisitivo y que, por razones de trabajo, consume entre semana comida precocinada en la oficina de su empresa). Son por lo tanto las condiciones de vida y las prácticas de los inmigrantes del llamado Tercer Mundo (aquellas

que más se acercan a las condiciones de vida y las prácticas de las culturas dominadas de las clases populares nacionales) las que se esconden tras la construcción de este «problema social».

## BIBLIOGRAFÍA

- ALEXANDRE H. y BLONDET, D. (1999): «Combatar la idea inmigración = paro»; en *Mugak*, 8, pp. 21-27.
- APARICIO, R. (2000): «El impacto económico de la inmigración: costos para el Estado y movimiento de consumo y salarios»; ponencia presentada en el *II Congreso sobre la Inmigración en España*, Madrid (en CD-Rom).
- BETTY, C. y CAHILL, M. (1998): «Consideraciones sociales y sanitarias sobre los inmigrantes británicos mayores en España»; en *Migraciones*, 3, pp. 83-116.
- BOCOCK, R. (1993): *El consumo*; Madrid, Talasa.
- BOTT, E. (1990): *Familia y red social*; Madrid, Taurus.
- BOURDIEU, P. (1991): *El sentido práctico*. Madrid, Taurus.
- CALLEJO, J. (1995): «Elementos para una teoría sociológica del consumo»; en *Papers*, 47, pp. 80-95.
- CHOE, S.-T. (1993): «Acculturation, ethnic consumers and food consumption patterns»; en *Journal of international consumer marketing*, 1, pp. 61-79.
- COLECTIVO IOÉ (1996): *La educación intercultural a prueba: hijos de inmigrantes marroquíes en la escuela*; Madrid, CIDE (Ministerio de Educación y Ciencia).
- y GARCÍA LÓPEZ, J. (2001): *Inmigración y consumo en España. Exploración inicial de las necesidades, los hábitos de consumo y la capacidad emprendedora de los inmigrantes del Tercer Mundo residentes en España*; Madrid —mimeo—.
- FRANZÉ, A. (1998): «Cultura/Culturas en la escuela: la interculturalidad en la práctica»; en *OFRIM Suplementos* (junio), pp. 43-62.
- GARCÍA BORREGO, I. (2001): «Acercas de la práctica y la teoría de la investigación sobre inmigración en España»; en *Empiria*, 4 (en prensa).
- GARCÍA LÓPEZ, J.; y COLECTIVO IOÉ (2001): «Inmigración y consumo: resultados de una exploración inicial», ponencia presentada en el *VII Congreso Español de Sociología*, Salamanca.
- GREGORIO, C. (1998): *Migración femenina: su impacto en las relaciones de género*; Madrid, Narcea.
- GRIGNON, C. y PASSERON, J.-C. (1992): *Lo culto y lo popular*; Madrid, La Piqueta.
- LAROCHE, M. y otros (1997): «A multidimensional Perspective of Acculturation and its relative impact on consumption»; en *Journal of international consumer marketing*, 10, pp. 21-35.
- MCLAIN, Sh. y STERNQUIST, B. (1991): «Ethnocentric Consumers: do they buy american?»; en *Journal of international consumer marketing*, 4, pp. 39-57.
- OSO CASAS, L. (2000): «Estrategias migratorias de las mujeres ecuatorianas y colombianas en situación irregular: servicio doméstico y prostitución en Galicia y en Pamplona»; ponencia presentada al *II Congreso sobre la Inmigración en España*, Madrid —en CD-rom—.

- OUAMARA, A. (1996): «De la difficulté de *dire l'immigré*»; en *Migrations Société*, vol. 8, 46-47, pp. 17-23.
- PÉREZ PÉREZ, G. (1997): *Inmigración y redes sociales*; Tesis doctoral leída en la facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid —mimeo—.
- RAMÍREZ, A. (1998): *Migraciones, género e islam: mujeres marroquíes en España*; Madrid, Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).
- RAMÍREZ GOICOECHEA, E. (1996): *Emigrantes en España: vidas y experiencias*; Madrid, CIS.
- SANTAMARINA, C. y MARINAS, J. M. (1994): «La investigación investigada: contexto y categorías de los estudios del consumo en España» en *Política y sociedad*, 16, pp. 171-185.
- SAYAD, A. (1979): «Immigration et conventions internationales»; en *Peuples méditerranéens*, 9, pp. 68-85.
- (1981): «Le phénomène migratoire: une relation de domination»; en *Annuaire de l'Afrique du Nord*, XX, pp. 365-399.
- (1989): «Elements pour une sociologie de l'immigration»; en *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 2-3, pp. 65-109.
- (1992): *L'immigration ou les paradoxes de l'altérité*; Bruselas De Boeck.
- SPIRE, A. (1999): «De l'étranger à l'immigré: la magie sociale d'une catégorie statistique»; en *Actes de la recherche en sciences sociales*, 129, pp. 50-56.
- SUÁREZ, L. (1998): «Los procesos migratorios como procesos globales: el caso del transnacionalismo senegalés»; en *Ofrim Suplementos* (diciembre), pp. 39-63.
- TORNOS, A. et al. (1997): *Los peruanos que vienen*; Madrid, Universidad Pontificia Comillas.
- WILLMOTT, P. y YOUNG, M. (1987): *Family and kinship in East London*; Londres, Penguin.