

CONSUMO Y NORMATIVIDAD: PRÁCTICAS DE CONSUMO ASOCIADAS A SEXSHOPS Y TIENDAS DE PARAFERNALIA CANNÁBICA EN SANTIAGO DE CHILE

RESULTADO DE INVESTIGACIÓN FINALIZADA
GRUPO DE TRABAJO 27: SOCIOLOGÍA ECONÓMICA

BERNARDO MACKENNA¹

Licenciado en Sociología UC, estudiante de Magíster en Sociología UC

ABSTRACT:

En este trabajo se exploran las tensiones legales y morales a las que se enfrentan vendedores y clientes de sexshops y tiendas de parafernalia cannábica. Se indaga en las prácticas y tácticas usadas por vendedores y consumidores para lidiar con estas tensiones. Entre los principales resultados destaca el hecho de que tanto desde el punto de vista de los comerciantes como de los clientes, las tensiones normativas parecen darle forma a las interacciones que se despliegan tanto en el consumo de artículos sexuales como en el de parafernalia asociada al consumo y cultivo de marihuana. Se concluye dando cuenta de las capacidades de los individuos para lidiar con las tensiones existentes en el consumo y negociar con las estructuras normativas.

PALABRAS CLAVE: consumo, sexshops, cannabis

INTRODUCCIÓN: EN LOS LÍMITES DE LO PERMITIDO

Todas las sociedades están regidas, al menos en algún grado, por normas que regulan el actuar de sus miembros y grupos. Generalmente, estas normas pueden describirse como una forma particular de la distinción universal entre “lo prohibido” y “lo permitido”: las normas se caracterizan por definir ciertas conductas o acciones como pertenecientes a alguno de estos dos grupos. Del mismo modo, estas normas parecen contener buena parte de lo que comúnmente denominamos “lo social”, razón por la cual influyentes esfuerzos por explicar la sociedad tales como los de Durkheim (1986) o Foucault (1992, 2002) pusieron especial énfasis en los sistemas normativos explícitos como la ley, el derecho penal, y la prisión. No obstante, la normatividad no es sólo un punto de vista privilegiado para lo social, sino que forma parte de la experiencia cotidiana de sociabilidad, en tanto afecta de manera continua cómo nos relacionamos con otros, con nuestro entorno, y con nosotros mismos; en definitiva, como somos-en-el-mundo (Goffman, 1971).

Implícitamente sugerido en la distinción prohibido/permitido se encuentra el hecho de que la línea que separa lo aceptado de lo rechazado es lo suficientemente nítida como para poder identificar con facilidad cualquier acción u objeto como perteneciente a uno u otro grupo. No obstante, es un hecho comúnmente aceptado que la línea divisoria entre estos conjuntos es, en el mejor de los casos, un manchón borroso. Esto obliga a los individuos a revisar sus consideraciones hacia las relaciones, acciones y objetos de manera constante, pues existen múltiples fuentes de ambigüedad respecto a la naturaleza normativa de los fenómenos. Estas imprecisiones respecto a la distinción prohibido/permitido en lo moral exponen a los individuos a lo que, siguiendo a Turner (1988), podemos considerar como situaciones “liminales”: fenómenos de naturaleza contradictoria, no

¹ El autor quisiera agradecer los comentarios y sugerencias de Matías Moscoso, Marjorie Murray, Claudia Giacomani, Pablo Ortúzar, Paola Langer, Belén Unzueta, y Nicolás De la Cerda, así como el apoyo institucional del Instituto de

clasificables como pertenecientes a uno ni otro grupo. Estas situaciones de liminalidad, en tanto no clasificables, se encuentran en un espacio indefinido entre lo prohibido y lo permitido, lo que obliga a quienes se enfrentan a ellas a desarrollar prácticas novedosas para interactuar con y en ellas.

Creemos que estas situaciones en los límites de lo permitido son un espacio privilegiado para la observación de la relación entre la normatividad y las prácticas sociales en general, y en específico el consumo. El problema que supone una situación en la que la distinción prohibido/permitido se desdibuja debe ser resuelto de alguna manera por las personas para poder actuar en esta indefinición. En este sentido, los casos donde la normatividad no puede ser utilizado como marco de referencia para orientar la interacción social nos pone en presencia de una de las principales tensiones que ha ocupado a la sociología y la antropología: el conflicto entre las estructuras externas al individuo, y la capacidad de agencia del mismo. Lejos de pretender abordar esta problemática, esta ponencia intentará mostrar un caso particular donde se manifiesta de manera más o menos evidente, y reflexionar sobre el efecto que las estructuras normativas tienen sobre las creencias y prácticas de los individuos, y como los individuos lidian con estas presiones, específicamente cuando estas son ambiguas o contradictorias.

Para acercarnos a este fenómeno nos aproximaremos a dos casos particulares donde la normatividad se desdibuja en el consumo: los sexshops o tiendas de artículos sexuales, y los *growshops* y *smartshops* o tiendas de parafernalia cannábica. En ellas, la frontera en lo prohibido y lo permitido se difumina de maneras muy distintas, aunque como veremos más adelante, pueden ser interpretadas de manera más o menos similar. Mientras los sexshops cuestionan la norma que restringe la sexualidad a la intimidad y la aleja del espacio público², las tiendas de parafernalia cannábica operan en el área gris que deja la normativa que penaliza el consumo de marihuana en Chile.

El resto de esta ponencia se estructurará como sigue: primero repasaremos brevemente las principales teorías y trabajos empíricos que han intentado dar cuenta de las tensiones entre consumo y normatividad, luego describiremos la propuesta metodológica que orientó el trabajo empírico desarrollado en para este artículo, describiendo de manera sucinta los casos de estudio y la forma en que fueron abordados, posteriormente revisaremos en más detalles los resultados del estudio de las tensiones normativas primero en sexshops y luego en tiendas de parafernalia cannábica, para luego pasar a describir sus diferencias y similitudes. Finalmente esperamos volver a la discusión inicial sobre las tensiones normativas que enfrentan los individuos y sus prácticas.

1. LA RELACIÓN ENTRE CONSUMO Y NORMATIVIDAD

Es una noción altamente difundida en nuestro país que vivimos en una “sociedad de consumo” (PNUD, 2002). Este concepto ha trascendido las fronteras de la academia y a través de la propagación de la prensa, los medios de comunicación masiva y el mismo uso que le dan las personas se ha transformado casi en un hecho incontrovertible. Pero, ¿qué significa decir que somos una “sociedad de consumo”? Si bien las implicancias de este concepto son amplias y muy variadas, nos limitaremos a decir que esta discusión pone de relieve el rol que el consumo y sus prácticas asociadas juegan en las relaciones sociales en el Chile actual. Lo que compramos (y no compramos), cómo lo compramos, y como lo usamos o consumimos después de adquirirlo pone en evidencia las relaciones sociales que ese proceso de consumo sustenta, y en las que, a su vez, se sustenta. En este sentido, podemos re-imaginar el “fetichismo de la mercancía” marxista -donde un bien para el intercambio escondía relaciones sociales (Marx, 1973)- desde la perspectiva del consumo: la acción de consumo nos revela procesos sociales más allá de la mera satisfacción de necesidades³.

² Por ninguna razón este trabajo argumenta que existe un problema moral en el consumo de artículos sexuales *en sí*, sino que solamente respecto a la posibilidad de expresar en el espacio público las preferencias sexuales.

³ Es decir, como la economía clásica entiende al consumo.

Quizás el primero en poner el énfasis en el consumo por sobre la producción para analizar los procesos sociales subyacentes al desarrollo de la economía fue Thorstein Veblen, con su “Teoría de la Clase Ociosa” (2005, original de 1899). En esta obra, el autor intenta demostrar que las prácticas de consumo pueden ser un punto de entrada privilegiado para observar las relaciones sociales en las que estas se insertan. La influencia de Veblen no debe ser menospreciada: permitió el surgimiento y validación de los estudios sociales del consumo. No obstante, la visión de macro-social que toma Veblen nos impide entrar en detalle a observar la relación entre prácticas de consumo y estructuras normativas al nivel de especificación que necesitamos.

En esta ponencia y todo el trabajo conducente a ella fue guiado por los estudios de cultura material. Provenientes de la antropología, particularmente Mary Douglas (1990) y su alumno Daniel Miller (1999), los estudiosos de la cultura material procuraron fijar su atención en las intrincadas relaciones entre consumo, identidad individual, relaciones sociales, y culturales. Para esto son énfaticos en destacar la necesidad de un enfoque mucho menos generalista que el de buena parte de quienes los antecedieron en el campo de los estudios del consumo. Para ellos el consumo debe entenderse como un proceso altamente complejo, que no tiene un punto de inicio ni término determinado: la generación del deseo, la publicidad, el vitrineo, la compra, el acto de consumo o uso de un bien o servicio, la posterior ostentación del consumo realizado, y el recuerdo de las experiencias involucradas, todas forman parte de un complejo sistema de comunicación. De hecho, para Douglas (1990) es necesario interpretar los bienes como sistemas de información que las personas disponen para comunicar mensajes sobre su identidad, sus relaciones sociales, o su entorno.

Evidentemente, esta postura no implica desconocer que muchas veces el consumo se asocia, como creían los economistas clásicos, a la satisfacción de necesidades. Más bien, en tanto el consumo puede ser entendido como una serie de decisiones tomadas sobre la base de un abanico de opciones definido culturalmente, el consumo debe ser visto como un fenómeno en el cual lo individual y lo social se entremezclan de manera sistemática. En particular para este estudio, la visión de Daniel Miller sobre el consumo es particularmente relevante. En su obra “Ir de Compras” (1999) el autor destaca la influencia que las relaciones sociales tienen en las decisiones de consumo familiar. De acuerdo a Miller las familias “hacen el amor en el supermercado” en tanto plasman su relación en su consumo familiar a través de diversas dinámicas. El consumo se transforma en un gasto, que puede ser entendido como sacrificial, necesario para la mantención del vínculo de los miembros de la familia entre sí. En este sentido, la estructura normativa de lo que es deseable para la familia y la identidad del grupo se manifiesta de manera directa en las decisiones de consumo. Extrapolando la postura de Miller, destacamos que no posible pensar el proceso de consumo como una decisión independiente de la presión normativa que las relaciones sociales en las que está inmerso le impone.

Sin embargo, retomando la discusión con la que empezamos esta ponencia es importante destacar el rol de lo inclasificable en el esquema de estos autores. Douglas (2001) destaca la presión normativa que aquello que desafía los sistemas de clasificación produce en los individuos. Una de las principales fuentes del peligro de la polución a la que se refiere Douglas es precisamente su ambigüedad, por lo que aquello que desafiaba la naturaleza de las distinciones culturales es generalmente prohibido de manera explícita, o bien sacralizada al punto de extraerlo del trato cotidiano, de modo que se inmuniza a los individuos de la complejidad de tener que tratar con aquello para lo cual la norma no es capaz de definir ningún trato cotidiano. Ahora bien, imaginemos que la distinción desafiada por la ambigüedad es aquella que separa lo prohibido de lo permitido. Cuando los sistemas de clasificación no son capaces de ubicar a algún fenómeno, las normas pueden facilitar el trato con aquello. Entonces ¿qué sucede cuando es precisamente el sistema de clasificación normativo el que se enfrenta a una ambigüedad? Y puesto que hemos argumentado que la normatividad se relaciona de manera tan directa con las prácticas de consumo, ¿qué sucede con ellas cuando la distinción prohibido/permitido ya no es informativa? Creemos que mediante el estudio de estos casos límite donde las prácticas de consumo

desafían la nitidez de las pautas normativas pueden ser sumamente ilustrativos para entender como las normas impactan la conducta y las creencias de los individuos que viven bajo su presión.

2. METODOLOGÍA: EL LUGAR COMO APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

Como ya habíamos adelantado, este trabajo se basa en el estudio de dos ambigüedades normativas distintas, desde dos casos distintos: una tensión en las normas morales presente en los sexshops y el comercio de artículos sexuales, y otra tensión en las normas legales observable en las tiendas de artículos destinados al consumo y cultivo de la marihuana. La primera tensión consiste en la obligación a manifestar de manera más o menos pública las preferencias personales respecto a la sexualidad, siendo que norma generalizada es que estas deben recluirse al espacio privado e íntimo. Por otro lado, la segunda tensión refiere a la posibilidad legal de adquirir implementos explícitamente dedicados a cometer una actividad ilegal.

Debido a la naturaleza del objeto de estudio, se optó por una aproximación cualitativa al fenómeno en cuestión. Creemos que esta decisión está justificada en varios motivos. Primero, que puesto que la pregunta central del trabajo actual se relaciona a las prácticas, por lo que para poder describir estas en toda su densidad se requiere de la flexibilidad y apertura que este enfoque permite. Además, la aproximación cualitativa permite hacer de un espacio físico un objeto de estudio, en lo que Geertz (1992) llama una “investigación situada”. No obstante, no es el espacio físico lo que nos interesa, sino más bien el *lugar*, el que podemos definir de manera provisoria y siguiendo a Augé (1992) como los significados que es posible asociar a un espacio determinado. Del mismo modo en que al referirnos a un “lugar común” hacemos referencia a un significado más o menos compartido y no a una secuencia específica de palabras, el foco de nuestro estudio será los significados asociados estos espacios y las prácticas que ocurren en ellos, y no una disposición material-espacial particular (aunque esta puede, lógicamente, contribuir a estos significados). Así, nuestra propuesta teórica se apoya en nuestro enfoque metodológico y viceversa.

Respecto a la selección de los casos estudio se utilizaron criterios de accesibilidad e importancia teórica para elegir a la muestra del estudio. En particular respecto a los sexshops se seleccionó el sector de Los Leones debido a la alta concentración de locales de este tipo en ese sector. Si bien la mayor parte del estudio de este tipo de tiendas se desarrolló en este sector también se visitaron otros sexshops en otros sectores de la ciudad, así como se realizaron visitas por el sector de cines pornográficos del centro de Santiago. Por motivos que explicaremos más adelante, los locatarios fueron sumamente reacios a que interactuáramos con sus clientes, por lo que la relación con ellos se limitó a la observación de campo. Sin embargo, los locatarios sí estuvieron dispuestos a participar de la investigación, y varios de ellos fueron entrevistados de manera informal. Adicionalmente, los investigadores realizamos una serie de “experimentos prácticos” en los que fuimos como clientes a varios locales donde los locatarios no nos conocían, de modo de vivenciar de manera directa la interacción vendedor-cliente. De todas maneras, el grueso del material del estudio proviene de la observación de campo, mientras que las entrevistas y experimentos jugaron un rol más complementario y de apoyo.

Por otra parte, en el caso de las tiendas de parafernalia cannábica se seleccionaron tres sectores que concentraban varios locales del rubro: los alrededores del metro Los Leones, la galería comercial Eurocentro, y el sector aledaño al museo de Bellas Artes. Estos fueron elegidos por similares a motivos a los que se utilizaron en el caso de los sexshops. En este caso fue posible además de las entrevistas a locatarios y “experimentos”, el realizar un seguimiento más o menos intensivo a dos consumidores habituales, así como a su red de amistades, para enriquecer el análisis desde la perspectiva del consumidor de estas tiendas. Además, uno de los locatarios formaba parte importante de las redes activistas asociados al consumo de marihuana en el país por lo que también fue posible contactarlos.

Tal como en el caso de los sexshops, la técnica primordial de recolección de información fue la observación de campo, la que fue complementada con las entrevistas informales realizadas.

En ambos casos, los locales fueron visitados en varios horarios y días de semana de modo de poder observar los efectos del cambio de flujo en sus dinámicas. Finalmente cabe destacar que el período total de recolección de información duró aproximadamente un año entre Agosto del 2011 y Julio del 2012.

3. RESULTADOS

La presentación de los hallazgos de la investigación se realizará obedeciendo al tipo de tensión (y local) estudiado.

3.1. SEX-SHOPS: LUGARES DE INTIMIDAD PÚBLICA

“Difícilmente exista alguien cuya vida sexual, de hacerse pública, no dejase al mundo entero perplejo y horrorizado”.

-William Somerset Maugham

Llegamos al sector de Los Leones porque habíamos escuchado que en ese lugar podríamos encontrar sex-shops; a primera vista nada nos indicaba la existencia de sex-shops en el lugar, pero luego de unas vueltas logramos dar con los locales gracias a un letrero de neón que tenía inscrito “SEX SHOP”, que no es del todo visible. Así encontramos la primera galería-caracol. Al entrar a ella lo primero que notamos es que circula poca gente por el lugar⁴. De las tiendas que vemos la mayoría son sex shops. El problema más delicado con el que nos encontramos en terreno fue el tema de la privacidad del cliente, el cual es una preocupación de los locatarios y que garantizan proteger. Esto, como ya habíamos adelantado nos imposibilitó realizar entrevistas a los clientes.

Entre nuestro principales resultados podríamos destacar la disposición espacial particular de los sexshops; en el campo nos dimos cuenta que el hecho de que los sex-shops se encuentren todos juntos (“clusterización”) no es casual, sino que responde a varias causas; por un lado ayuda a crear una “atmósfera particular”. Ésta se caracteriza por una cierta coherencia global en el espacio. Dado que los artículos suelen ser coloridos, esta variedad cromática se traslada al espacio como un todo. Al mismo tiempo, elementos como la iluminación tenue y las luces de neón ayudan a crear un ambiente de liminalidad en el sentido de Turner (1988): en el caso del sex shop no se trata ni de una situación de intimidad, ni de una total publicidad, es decir, se percibe como una suerte de espacio marginal entre ambos. Estimamos que esto es una práctica clave de los locatarios para facilitar la soltura de sus clientes. Sólo en una tienda “especial” está permitido hablar públicamente de la sexualidad, por lo que los locales deben esforzarse por distinguirse de los locales de otros rubros.

Otro aspecto relevante es la relativa “invisibilidad” creada por diversos elementos propios de esta atmósfera. Por ejemplo, en nuestras notas de campo registramos:

“Al pasar por fuera de la entrada, sólo se ve el muro interior del caracol, pero desde ningún ángulo es posible ver las tiendas. La entrada por el “puente” [estructura que une al caracol con el edificio de enfrente] sólo la encontramos después de un buen rato de caminar por el caracol (...). El único indicio de que hay sex-shops en ese lugar es un letrero de neón que se aprecia al caminar por el paseo y que dice “Sex-Shop”, no muy expuesto por lo demás.”

Lo que muestra la cita anterior se replica para el caso de la conexión entre el Mc Donald’s y los locales: desde el segundo piso de la franquicia de comida rápida existe un ventanal que da al sector de los sex-shops, sin embargo, está dispuesto de tal manera que sólo es apreciable el muro del caracol y no los sex shops. En cierto modo existe lo que nosotros llamamos “hermetismo permeable”: por un lado se

⁴ Esta observación es más o menos aplicable a todos los horarios y días de semana, excepto quizás al horario de almuerzo de los días viernes.

aíslan de su entorno, en vistas de garantizar la privacidad, mientras por otro invitan a su (selecta) clientela proporcionándole un espacio especial, para así incitar la venta. Es importante destacar que por lo mencionado, dependen para su funcionamiento comercial de la transmisión de información “boca-a-boca”: de hecho, de ese modo llegamos al caracol investigado.

Otro ejemplo que grafica esta observación es el caso de las escaleras mecánicas, las cuales parecen estar fuera de funcionamiento dado que no están siempre en movimiento. Sin embargo al transitar por ellas, estas se activan. De este modo, el espacio no invita a los peatones del sector a ingresar y pasear por el sector, y al mismo tiempo fomenta la idea de que quien va, sabe a dónde va. Los mismos vendedores reconocen que el hecho de que todos los sex-shops estén juntos facilita la desinhibición, pues “*se encuentran todos en lo mismo*”, lo que nos habla de una suerte de complicidad entre los clientes. La concentración en el espacio permite que la sensación que transmiten los sexshops de ser locales “especiales” se acentúe. Entonces, tenemos que estas tiendas se ubican en un caracol y no en un mall, lo que acentúa la especialización propia de los caracoles y además su menor concurrencia, que facilita la creación de una “atmósfera” de liminalidad o “frontera” y privacidad. Esta especialización del espacio también especializa al público asistente, lo que acentúa esta ya mencionada complicidad en la que “*todos estamos en lo mismo*”.

También destacamos una dualidad humor/placer en productos, locales y vendedores; al analizar la oferta de artículos de los locales, uno los puede clasificar en dos grandes grupos, artículos destinados al goce sexual “puros” (como películas, juguetes masturbatorios y estimulantes, lencería y disfraces, etc...) y artículos humorísticos “puros”, o bromas, destinados, por ejemplo, a despedidas de soltera. Estos últimos suelen ser elementos cotidianos que son transformados en bromas, por lo general con la adición de genitales. También muchas veces la línea que los divide es difusa, pues un artículo “serio” se puede volver una broma en determinados contextos (adolescentes que se regalan Viagra a modo de burla⁵, por ejemplo), y también los mismos artículos serios muchas veces aluden al humor, tal como en los títulos de las películas pornográficas, por ejemplo “*Gaywatch*” (en alusión a “*Baywatch*”). Los juguetes sexuales suelen tener nombres y consignas humorísticas también: una cierta “bomba de vacío” (que supuestamente alarga el pene) se llame “*Fireman’s Pump*” dado que es “*para hombres que realmente quieren la verdadera manguera de bombero*”. La dualidad también aparece en los vendedores y la forma en que se relacionan con el cliente (“echan tallas”: una clienta algo tímida le pregunta a la vendedora cuanto duran las pilas de un vibrador y ella le responde “*depende de cuánto lo uses*” y le sonríe).

Si nos fijamos con cuidado, veremos que las mismas categorías usadas para describir la disposición espacial en el “lugar” explican también esta realidad: podemos entender que la dualidad entre humor y placer existe como una forma de vinculación entre dos esferas contrapuestas de la vida cotidiana. Vemos que el hecho de que los productos posean un tono humorístico permite, a través de la ambigüedad a la que nos enfrenta, subsanar las tensiones existentes en la comercialización de artículos sexuales (público-privado, prohibido-permitido).

Finalmente, destacamos el rol de los vendedores como informantes clave; en la figura del vendedor encontramos varios elementos que permiten una relación fluida de los clientes con los artículos de los sex shops. En general, encontramos personas amables y carismáticas, con una particular empatía para con el cliente. Los vendedores, ante el cliente que entra a la tienda, no son invasivos, ni presionan a un consumo rápido, sino que dan espacio para que el cliente observe, pregunte y despliegue su curiosidad por la tienda. Así van desarrollando un vínculo más personal que permite una conversación más fluida. Estos rasgos nos llaman la atención, puesto que no es habitual verla en otros rubros del comercio en Chile.

⁵ Caso que nos tocó presenciar durante el terreno.

Otro rasgo importante es el lenguaje utilizado por ellos, éste es claro y preciso, sin ningún tipo de inhibiciones. De este modo asumen un rol de expertos en sexo⁶, complementado además con un rol pedagógico, que se basa en una relación cercana y simétrica (“A mí me gusta más ese”, “Yo uso este”, etc...). Es el vendedor quién sabe sobre los artículos de la tienda, su uso y aplicación, es el encargado de acercarse amablemente al cliente y enseñarle sobre ellos. Como mencionamos anteriormente, en ellos también está presente la dualidad del humor y lo serio-experto en la forma de relacionarse con el cliente, como una estrategia para romper con la inhibición y permitir un espacio más cómodo y relajado, donde la conversación íntima puede surgir.

Así, podemos describir a los vendedores como “guías” en los sex shops, que contienen en sí mismos dos realidades contradictorias. Por esta naturaleza conflictiva de los significados asociados al sex shop y sus productos, es que necesitamos a alguien que nos oriente en este terreno confuso.

3.2. TIENDAS DE PARAFERNALIA CANNÁBICA: NEGOCIANDO CON LA LEY

*“Sheriff John Brown always hated me,
For what, I don't know:
Every time I plant a seed,
He said kill it before it grow -
He said kill them before they grow.
And so: I shot the sheriff”
-Bob Marley & The Wailers – I shot the sheriff*

Nuestro estudio de las tiendas y prácticas de consumo asociadas a la parafernalia cannábica fue conducido de manera muy similar a como lo hicimos con los sexshops, con la diferencia fundamental de que pudimos acceder a consumidor habituales y observar sus prácticas de manera más sistemática.

La ley que regula el tráfico de sustancias ilícitas en Chile (2005) es sumamente ambigua. Si bien el consumo personal no es un delito, sí lo es la compra-venta, el consumo colectivo, el cultivo y la promoción del consumo de marihuana (como de cualquier otra sustancia). Este hecho es aprovechado por los locatarios para comercializar una serie de productos asociados al consumo de marihuana que van desde pipas y papelillos especiales, hasta semillas “de colección” y fertilizantes especiales. De acuerdo a los locatarios y lobistas, las autoridades dan “el beneficio de la duda” a vendedores y consumidores de estos productos: si bien es cierto que es posible fumar tabaco con una pipa verde, amarillo y rojo con una hoja de marihuana grabada, o utilizar un fertilizante “BioWeed” en el jardín o un huerto casero, lo cierto es que los locatarios contactados no mencionan jamás haber tenido problemas con la ley. De hecho, al hablar con ellos nos preguntan si somos periodistas, pues según uno de ellos, la prensa los ha acosado mucho más que la policía.

Al preguntarle a los locatarios si existe algo ilegal en su negocio, estos suelen responder de manera tajante que todo lo que hay en su negocio es absolutamente legal. De hecho uno de los vendedores me dijo mostrándome un *bong* que uno podía usar eso de cualquier manera y que ellos no vendían nada que la ley prohibiera. Al preguntarle sobre la conexión entre la marihuana y sus productos, el vendedor le traspassa la responsabilidad al consumidor: “... mira, que yo venda una pipa o un bong da lo mismo, es legal, doy boleta, pago impuestos y nadie puede acusarme y no sospechar nada de mí. Pero si a ti te pillan con una pipa eres al menos sospechoso de ser consumidor de marihuana, y eso es ilegal”. De modo similar responde un vendedor de una tienda especializada en cultivo *indoor* de marihuana, señalando que el sólo vende luces, aislante, y riego por goteo, cosas que cualquier podría comprar en una ferretería por ejemplo.

⁶ Esto contrasta con lo que los mismos vendedores nos contaban acerca de su experiencia sexual: la mayoría nunca había utilizado los artículos que venden y sólo los conocían por la descripción del catálogo.

Esta transferencia de la tensión legal por parte de los vendedores a los consumidores no pasa desapercibida. Si bien los consumidores declararon que generalmente se sienten cómodos al ir comprar en estas tiendas, de todas maneras creen que hay algo de peligro en exponer de manera más o menos pública que son consumidores de marihuana. De acuerdo a uno de ellos, había escuchado que la policía vigilaba estos locales para perseguir a los infractores de la ley. En este sentido, los asistentes a estas tiendas podían transformarse en sospechosos, y ser “sapeados”. Por este mismo motivo, algunos de ellos preferían producir sus propios fertilizantes, pues existía la posibilidad de “delatarse” como consumidor –y productor a pequeña escala- de marihuana. Cabe destacar que este grupo es más bien una minoría respecto al conjunto de consumidores contactados.

Durante nuestro período de observación también pudimos constatar el hecho de que los consumidores están preocupados de su privacidad, pero de manera distinta que los compradores de los sex-shops. Mientras a estos últimos les preocupa más el revelar sus preferencias sexuales entre extraños o ser vistos en esas tiendas, a los primeros les preocupa más bien que no exista un vínculo oficial entre la tienda y el consumidor. Una anécdota puede ilustrar este hecho. En una *growshop* de Providencia nos tocó ver a un cliente que hizo una compra de cientos de miles de pesos: compró un kit para el cultivo indoor, varios fertilizantes, semillas y otros implementos de jardinería cannábica. Al momento de pagar le insistió al vender que quería pagar en efectivo, pues no quería que existiera una ruta de papeles (como un cheque o un recibo de tarjeta de crédito) entre él y la tienda.

Otra táctica empleada por las tiendas de estos artículos para mimetizarse es el hibridismo con otro tipo de locales como tabaquerías y tiendas de jardinería. Esto puede verse en los productos que ofrecen. Las tiendas dedicadas principalmente a la venta de artículos para el cultivo suelen vender semillas de otras plantas tales como ajíes, tomates, entre otras verduras. Así mismo comercializan libros de huertos urbanos o agricultura comunitaria. Algo similar ocurre con las tiendas más dedicadas a la venta de artículos para el consumo tales como pipas y bongs. La diferencia es que estas tiendas asumen el rol de “tabaquerías” por lo que exponen en sus vitrinas varios tipos de tabaco, así como implementos más cercanos al consumo de este último que al de marihuana. Por esta misma razón, las boletas de esto locales generalmente especifican el giro del negocio como tabaquería, venta de artículos naturales o venta de artículos de jardinería. De manera similar utilizan sus vitrinas para exponer productos de marihuana no prohibidos, tales como aceite de cannabis, elementos hechos de fibra de cáñamo, entre otros. Adicionalmente, las tiendas de estos artículos se distinguen de los sexshops en la medida de que no requieren dedicación exclusiva a este rubro para propiciar el consumo, por lo que es posible encontrar locales de música, tatuajes, juguetes de colección y comics que venden pipas, papelillos y otros artículos relacionados al consumo de marihuana.

Una última particularidad que destacaremos de estos locales es la tendencia que tienen a agruparse en torno a las redes de lobby existentes respecto a la legalización de la marihuana. En prácticamente todos los locales visitados encontramos ejemplares de la revista Cáñamo, y de hecho su dueño lo es también de un par de tiendas del rubro. También es posible encontrar información relativa a la legislación vigente, en la materia, así como panfletos de información y difusión de organizaciones tales como Cultiva tus Derechos, Movimental, o Cannabis Legal. Además, la mayoría de estos locales participa activamente en la organización de la marcha anual Cultiva Tus Derechos, e incluso asisten con un pequeño local en la feria que suele instalarse en el lugar de la convocatoria. Si bien como vimos anteriormente, las tiendas suelen transferir la responsabilidad legal de lo que se haga con los productos que ellos comercializan a sus consumidores, también buscan maneras de protegerlos de la ley, y en última instancia de legalizar el consumo y el cultivo de la marihuana. Esto de cierta manera fortalece el vínculo entre las tiendas y los consumidores, pues para los consumidores con los que tuvimos contacto

es muy importante apoyar a estos comerciantes, pues al mismo tiempo se está apoyando al movimiento de legalización, cuestión que la mayoría considera algo importante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Augé, Marc. (1992). *Los "no lugares": espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona. Gedisa.
- Becker, Howard. (1997). *Outsiders: Studies in the Sociology of deviance*. Nueva York. Free Press.
- Chile. (2005). *LEY 20.000 Que sanciona el tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias sicotrópicas*. Biblioteca de Congreso Nacional.
- De Certeau, Michel. (2000). *La Invención de lo Cotidiano: I Artes de Hacer*. México DF. Universidad Iberoamericana.
- Douglas, Mary; & Isherwood, Baron. (1990). *El Mundo de los Bienes: Hacia una Antropología del Consumo*. México DF. Grijalbo.
- Douglas, Mary. (2001). *Purity and Danger: An analysis on the concepts of pollution and taboo*. Londres. Routledge.
- Durkheim, Emile. (1986). *Las reglas del método sociológico*. México DF. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel. (1992). *Microfísica del Poder*. Madrid. La piqueta.
- Foucault, Michel. (2002). *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- Geertz, Clifford. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona. Gedisa.
- Goffman, Erving. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Nueva Jersey. Prentice Hall.
- Goffman, Erving. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Barcelona. Amorroutu.
- Hoffman, Diane. (1999). Turning the power inside out: reflections on resistance from the (anthropological) field. En *Qualitative Studies in Education*, 12(6): 671-687.
- Hollander, Jocelyn; & Einwohner, Rachel. (2004). Conceptualizing Resistance. En *Sociological Forum*, 19(4): 533-554.
- Marx, Karl. (1973). *El Capital: Crítica de la Economía Política*. México DF. Fondo de Cultura Económica.
- Miller, Daniel. (1999). *Ir de Compras: Una Teoría*. México DF. Siglo XXI.
- PNUD. (2002). *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago. Ediciones PNUD.
- Turner, Victor W. (1988). *El proceso ritual: estructura y antiestructura*. Madrid. Taurus.
- Veblen, Thorstein. (2005). *Teoría de la Clase Ociosa*. México DF. Fondo de Cultura Económica.