

Luis E. ALONSO
La era del consumo
Madrid, Siglo XXI, 2005

En este libro, compendio de diversos artículos sobre consumo que el autor ha publicado en distintas revistas de Sociología en los últimos años (Revista Española de Sociología, RIS y varias publicaciones del CIS, entre otras), Luis Enrique Alonso aborda la cultura del consumo de una manera histórica, concreta, estudiando las prácticas de los grupos sociales reales. Desde esta perspectiva, analiza la cultura del consumo en su etapa actual, como corolario de un ciclo evolutivo que comienza en la segunda posguerra mundial, donde el modo de regulación fordista consigue establecer una norma de consumo de masas coherente con el sistema de producción mercantil estandarizado; norma que funcionaba como forma parcial e inestable, pero efectiva, de resolución del conflicto distributivo que originaba el proceso mismo de trabajo.

La evolución, transformación y crisis del modelo de regulación fordista desemboca en la década de los 80 en el llamado postfordismo, caracterizado por la fragmentación, diferenciación y desinstitucionalización de la fuerza de trabajo que, en muchos casos, lleva aparejada la degradación sistemática de los modos de consumo y los estilos de vida. El postfordismo se presenta así como un modelo de regulación frágil y contradictorio, en el que la base fordista sigue siendo el sustrato social mayoritario de los estilos de vida actuales, pero donde los nuevos mecanismos de flexibilización geográfica, tecnológica, social y jurídica del proceso

productivo han generado multiplicidad de posiciones y estratos en la estructura social contemporánea que enmarcan estrategias de consumo con sentidos sociales muy divergentes.

Si por algo se caracteriza la sociedad de consumo postfordista es por su vacío y debilidad social. Se configura un modelo de crecimiento volcado en las rentas altas, cosmopolitas y globalizadoras, que se separan progresivamente tanto de las clases medias, cada vez más fragmentadas y vulnerables, como de las clases obreras y populares, precarizadas y desempleadas hasta convertirse, en muchos de sus segmentos, en nuevas subclases o infraclases.

Por todo ello, el autor plantea que es necesaria una auténtica política de consumo: si bien el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar, los riesgos individuales y colectivos que produce hacen necesario el control, seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo más allá de su dimensión estrictamente económica, ya que el consumo actual es un elemento fundamental en la construcción de identidades sociales y estilos de vida.

El libro se inicia con una primera parte donde el autor realiza una revisión de esta era del consumo como ciclo del funcionalismo al postmodernismo. Tras un breve recorrido histórico por las distintas posiciones teóricas tradicionales sobre consumo (desde el utilitarismo marginalista

neoclásico de base individualista, hasta las teorías críticas de raíz frankfurtiana), en las que se deja sin espacio al sujeto social y sus lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio, plantea la necesidad de considerar el consumo como uso social; las formas de consumo son concretas para cada colectivo en un marco espacial y periodo temporal determinado. Al considerar el consumo como práctica social, se hace necesario enmarcarlo en el modo de regulación que reproduce socialmente las condiciones para la producción de mercancías y la acumulación de capital.

El fordismo como modo de regulación surge a raíz de las transformaciones propiciadas por la llamada segunda revolución tecnológica en el periodo que va desde finales del XIX a principios del XX. Por primera vez, se establece una norma de consumo de masas que consigue separar la pobreza del estatus del trabajador normalizado mediante la producción en masa de mercancías destinadas a un consumo mayoritario, empezando por el de los propios obreros. Ello exige, por un lado, la fabricación en cadena de bienes de consumo bajo un estricto control patronal y, por otro, una remodelación de los sistemas salariales para dar salida a la enorme producción. De esta forma, el consumo se normaliza y estandariza, siguiendo las pautas que se derivan de las mismas necesidades técnicas del proceso de trabajo y de la estructura de la producción. Sin embargo, el orden social establecido por este primer fordismo en el periodo de entreguerras, entra en crisis a finales de los años 20. El creciente control patronal (en la producción, la habitación y el consumo) acaba provocando una crisis de demanda

que, en forma de *crack* financiero, evidencia las necesidades de un ensanchamiento social, generalización y socialización real de la norma de consumo.

En la reconstrucción del sistema productivo, la aplicación de las innovaciones tecnológicas derivadas de la Segunda Guerra Mundial a los procesos de trabajo y al diseño de objetos de consumo, desarrolla y potencia las bases productivas del fordismo y la gama de productos y posibilidades de fabricación, al tiempo que posibilita la sustitución del control patronal directo de la mercancía trabajo por la despersionalización técnica como forma de control. Asimismo, los mercados, sostenidos por un entramado institucional tienden a crear el modelo de la estandarización, uniformación y mesocratización formal como fórmula de crecimiento.

En este fordismo maduro, el consumo pasa a convertirse en la forma principal de integración social y de normalización; las mercancías sirven sobre todo para que, en su uso particular, reproduzcan un estatus general delimitado por grupos sociales diferenciados. El conflicto se integra en forma de pacto keynesiano, regulación normativa, intercambio político o representación corporatista de intereses. Así el crecimiento económico hace funcionar una especie de ascenso social generalizado que, manteniendo las distancias sociales, compone una base ampliada para el acceso a la adquisición de un conjunto de mercancías privadas, sostenidas además por una red de bienes públicos.

La norma de consumo de masas fordista, no obstante, se muestra insuficiente para dar respuesta a los desajustes provocados por la crisis generalizada que

atraviesa el modelo industrial en la década de los 70, provocando un auténtico debilitamiento del Estado keynesiano. Los mecanismos del sistema político se manifiestan incapaces de ajustar los desequilibrios económicos, produciendo todo lo contrario: la transmisión, expansión y amplificación de las luchas por la distribución.

Tras la crisis, un fuerte proceso de remercantilización, privatización y desregulación acaba creando un marco institucional, ideológico y convencional de gestión de la fuerza de trabajo, dominado por la idea de máxima movilidad y adaptación a las necesidades estrictamente mercantiles y de máxima rentabilidad a corto plazo de capitales que se mueven en un marco mundial. En este contexto, la “desregulación” se convierte, paradójicamente, en el soporte del nuevo modelo postfordista. La norma de consumo nacional se fragmenta y diversifica, estructurándose, por un lado, en normas internacionales y cosmopolitas y, por otro, en estilos de vida y consumo cada vez más defensivos y retraídos sobre lo convencional y lo local.

A diferencia de lo que ocurría en el fordismo, este conjunto disperso de normas de consumo, *habitus* y estilos de vida se han construido sin el desarrollo paralelo de nuevas formas de ciudadanía social, capaces de institucionalizar formas de vida, prácticas de consumo o normas de convivencia más allá de las que se derivan del puro individualismo y particularismo adquisitivo. Por ello, Alonso considera que la reflexión política, la participación de los actores sociales y la educación para el consumo son fundamentales en una sociedad en la que el consumo se constituye como elemento primordial en la construcción de

identidades sociales y estilos de vida. El llamado nuevo consumidor parece que, con su pragmatismo y conocimiento, tiende hoy a reemplazar cualquier figura estereotipada de un consumidor absolutamente dominado o absolutamente libre. Pero este nuevo consumidor (ciudadano, responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad-precio, la información el aprendizaje de los códigos ya muy complejos de los mercados de productos) es imposible de manera individual y aislada, sólo si es pensado y construido desde el ámbito de lo político, puede tener una realidad consistente.

Con esta idea, en el capítulo segundo, el autor pone en tela de juicio el diagnóstico excesivamente optimista de las actuales teorizaciones sobre el nuevo consumidor. Según estas teorías, en el actual capitalismo tardío postmoderno, asistimos a una nueva dinámica en la que la relación de fuerzas se reinvierte en detrimento del productor/ vendedor y en beneficio del cliente/consumidor. El consumidor percibe mejor los cambios de la situación económica, analiza mejor la oferta de productos y ajusta más rápido su comportamiento (compra, aplazamiento de compra, ahorro, etc.). Es un actor social y no simplemente económico que, de alguna manera, recupera cierto poder y busca su expresión de la identidad en el consumo; sin convertirse en completamente racional, sí busca estrategias de movilización de sus poderes sociales, informativos y económicos. Por tanto, ya no nos encontraríamos ante una sociedad de consumo, sino en una sociedad de consumidores concretos, individualizados y empresarios de su tiempo y decisiones (*Rocherfort*).

Estas teorías, según Alonso, no subrayan suficientemente las diferencias sociales y la dualización de las culturas de consumo ya que el modelo *McDonalizado*, masificado y normalizado de consumo sigue siendo dominante. Señala que las nuevas élites ascendentes y los movilizados han podido crear subculturas del consumo mientras que las clases medias, en crisis, tienen que soportar la precarización de los servicios públicos, la degradación publicitaria y cultural de los medios de comunicación generalistas, la artificialización y riesgo sanitario de los productos alimentarios baratos, la imposición por parte de los grandes distribuidores de sus productos y marcas o la ineficiencia real de las legislaciones sobre consumo.

Ante este panorama, la importancia de los movimientos de consumidores crece teniendo ahora un mayor espacio de actuación, denunciando el poder de las marcas y la oferta para conformar estilos de vida absolutamente dependientes de los dictados y planteamientos de rentabilidad de las empresas transnacionales.

El consumo se ha convertido, pues, en una esfera de la ciudadanía. Los nuevos movimientos de consumidores son, asimismo, nuevos movimientos sociales cívicos, que creen en una ciudadanía y una igualdad complejas y las defienden. Es conveniente, por tanto, la creación de programas mediante los que los gobiernos actúen, indirectamente, para apoyar a los ciudadanos que trabajan y se movilizan en comunidades y acciones locales.

Finalmente, esta primera parte del libro se cierra con un último capítulo que el autor dedica al análisis de la actual sociedad de consumo y sus perspectivas

de evolución.

El modelo de la sociedad postmoderna, el capitalismo de consumo, se constituye como un orden lúdico e irónico, cuya mejor encarnación sería el gran centro comercial. Además de circunstancias macroeconómicas y macrosociales (industrialización del sector servicios, *McDonalización*) una serie de dispositivos sociológicos, simbólicos, y psicológicos asociados al acto de compra, han favorecido que estas formas comerciales se incrusten rápidamente en nuestros modos y estilos de vida. El triunfo social mundial de los grandes centros comerciales es precisamente el de condensar en un espacio y un tiempo reducido, una enorme cantidad de símbolos culturales, muchas veces contradictorios (ocio, gasto, sensación de ahorro, de libertad y seguridad, etc.) pero que atraen las prácticas de los consumidores, creando el contexto de su normalidad social. El gran centro comercial es, por tanto, mucho más que un modo de compra; es un modo de vida o, si se quiere, una forma de integración o un lenguaje de comunicación con el mundo social.

En el momento actual, si bien los modelos convencionales masificados y estandarizados de consumo son, y seguirán siendo, los elementos de referencia mayoritaria para la planificación comercial en la sociedad de consumo, también es necesario tomar conciencia de la aparición de hábitos que se comportan con lógicas mucho más contextuales y locales. Estos hábitos representan estilos que tarde o temprano pueden modificar la conciencia colectiva y las instituciones sociales, sean estas formales o informales.

Entramos así en la mezcla de dos modelos culturales de la sociedad de

consumo postmoderna. Por una parte, el modelo mayoritario y normalizado y, por otra, los múltiples submodelos de *consumos de identidad*, unificados porque suponen percepciones mucho más personalizadas del acto de compra, y que se desarrollan según lógicas más relacionadas con valores derivados de la pertenencia a una comunidad.

Hay que reseñar una línea de diferenciación neoeelitista en los modos de consumo donde nuevo estamento de grupos de alto poder adquisitivo y alto dinamismo social (*yuppies, dinks, brokers*, etc.) han consolidado en su entorno un segmento de consumo ostentoso. Asimismo, surgen también otras formas de *consumo defensivo y local*, basadas de la aparición de segmentos especialmente vulnerables. Minorías étnicas, grupos de edad no convencionales (jóvenes y ancianos) grupos adquisitivos medio-bajos y no motorizados (amas de casa de edad avanzada) se entrelazan y combinan en el nuevo tejido urbano, desarrollando desde un nuevo comercio étnico hasta un comercio de proximidad asentado sobre patrones de consumo tradicionales. Otro elemento a tener en cuenta son las formas de vida y comercio impulsadas por *nuevos movimientos sociales*: feminismo y ecologismo, comercio justo y comercio

de reciclados. En estos fenómenos el consumo es toda una forma de vida, donde los parámetros clásicos del consumidor mercantilmente racional se convierten en la imagen a atacar.

En definitiva, la sociedad aumenta su potencial de consumo al mismo tiempo que su diversidad cultural, lo que hace necesario un diálogo entre ambas: por otro lado, esta nueva concepción del consumo como ocio requiere de una reorientación de los hábitos del consumidor a través de *una educación* que limite la actual lógica perversa. El papel que, por tanto, debería garantizar el Estado a través de políticas al respecto, es el de proteger a los ciudadanos para que el consumo sirva a los mismos y viceversa.

El libro concluye con una segunda parte donde el autor estudia los fundamentos teóricos que con más fuerza han influido en la elaboración de su análisis. Teorizaciones sobre consumo realizadas por autores de la talla de P. Bourdieu, R. Barthes, Z. Bauman, así como la del no tan reputado E. Goblots, son aquí analizadas de manera exhaustiva, dedicando a cada una de ellas un capítulo.

AROA MONTES CEBALLOS
IESA - CSIC