

# Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada

Luis ENRIQUE ALONSO<sup>1</sup>

Universidad Autónoma de Madrid

«Nada garantiza la formación de una solidaridad  
cosmopolita en las incertidumbres de la modernidad cultural»  
John Tomlinson (2003): *Globalización y cultura*, México,  
Oxford University Press de México, 243

## RESUMEN:

La sociedad de consumo de matriz fordista, como modelo nacional de *integración y bienestar social* -clase media adquisitiva, mercado de masas, pleno empleo, prestación impersonal y múltiple de bienes y servicios destinados a un consumidor anónimo, estado keynesiano desmercantilizador, etc.-, ha ido dando paso a otra postfordista de fabricación y especialización flexible con un modelo adquisitivo segmentado en el que ha estallado ese universo social unificador e integrador que había servido como referencia para la conceptualización de la sociedad de consumo. En el llamado postfordismo se ha instaurado un marco global casi simétrico: mercados segmentados, tendencias a la dualización y articulación productiva a nivel mundial, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales mundiales, Estado remercantilizador, etc. En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más complejas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo. De los mecanismos centralizados de comercialización hemos pasado a todo tipo de *redes* de producción, de distribución, de consumo, de información, etc. En este aspecto el consumo nacional, y su compañero natural, el de cultura de masas, ha tendido a sustituirse por el de la articulación de nuevos *estilos de vida y consumos distintivos* compuestos a nivel mundial, representando un conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que han venido a crear un nuevo modelo de consumo global postfordista a la vez unificado, individualizado y diferenciado.

**Palabras clave:** Postfordismo; Postmodernismo; Consumo; Diferenciación; Fragmentación.

**TITLE:** New consumption culture and fragmented society

## ABSTRACT:

Ford's matrix of the mass consumption society as estate policy for *integration and social welfare* with an average of middle class, a mass market, a full employment situation and a range of goods and services for anonymous consumers was modify by Keynes's mixed economy. This phenomenon brought us to a «post-ford situation» of flexible specialization and product fabrication and a segmented acquisitive model in which the concept of mass consumption society is rooted. An almost symmetric frame has been established in the post-ford's matrix situation containing segmented markets, dual tendencies concerning global production, stratified and differentiated offer, market places being adapted and restored all over the world.

In this context, social identities turn complex and social groups became more conscious about the consumption acts and about the effects of such practices. We have moved from a centralized marketing model to a web of dispersed production, distribution, information and consumption nets. National, global and mass culture consumption have led us to a new unify, differentiated and individualized way of life and consumption.

**Key words:** Post-fordism; Postmodernism; Consumption; Differentiation; Fragmentation.

---

<sup>1</sup> Catedrático de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. E-mail: luis.alonso@uam.es

## 1. Introducción

En las sociedades occidentales contemporáneas, las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre la producción y la reproducción social. Sin embargo, el consumo ha tenido, paradójicamente, un lugar relativamente periférico (por pasivo y sobredeterminado) en la discusión política contemporánea. Por ello, en todo proyecto de análisis e intervención social es necesario sacar al consumo de cualquier *a priori* reduccionista y apostar por una visión teórica que se proyecte sobre el campo concreto –y complejo– de las prácticas adquisitivas reales, conectadas, a su vez, con la posición social de los diferentes colectivos en el proceso de trabajo y con sus luchas por definir tanto la distribución material como el reconocimiento cultural en sus contextos institucionales de referencia<sup>2</sup>.

El consumo es un *hecho social total* –en la clásica acepción del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss<sup>3</sup>–, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que, con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción. Dado además el grado de madurez y complejidad que ha alcanzado hoy en día la llamada sociedad de consumo, resultan un tanto inútiles, por insuficientes, las posiciones más o menos tradicionales y ya casi testimoniales del consumo como alienación, manipulación, cierre o control del universo social, típicas de la teoría crítica de raíz frankfurtiana, o su reverso simétrico, el consumo como soberanía, libertad total y riqueza, característica de la presentación liberal del individualista *homo oeconomicus*. En ambas se deja sin espacio al sujeto social y sus lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio.

Manejando el concepto de *uso social* –por cierto, con no poca tradición en las ciencias sociales modernas–, nos planteamos observar el consumo en una doble cara, como reproducción de la estructura social, pero también como estrategia de acción. Las formas de consumo son concretas para cada colectivo –son usos sociales– en un marco espacial y en un período temporal determinado, y nos remiten tanto a los sistemas

---

<sup>2</sup> Diferentes conceptualizaciones sociológicas del consumo de especial relevancia para este artículo son las de BOCOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa; CAMPBELL, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell; CORRIGAN, P. (1997): *The Sociology of Consumption*, Londres, Sage; LURY, C. (1997): *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press; MCCracken, G. (1988): *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press. En todas estas obras hay una reflexión multidimensional y realizada desde varios enfoques del consumo como fenómeno social conflictivo y multidimensional. Con carácter de revisión general puede verse ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.

<sup>3</sup> MAUSS, M. (1979): *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 2ª ed.

económicos de acumulación como a las prácticas reales de sujetos que en sus estrategias tratan de reproducir, aumentar o explotar los capitales de todo tipo asociados a cada posición social y sus antagónicas<sup>4</sup>. El consumo se conforma como un *habitus*, es una posición social hecha práctica –y, reflexivamente, una práctica hecha posición social– y nos remite al proceso de estructuración en que los actores expresan su posición en el sistema social, puesto que las propiedades estructurales del sistema de consumo son a la vez condiciones y resultados de las prácticas conflictivas realizadas por los actores buscando aumentar su dominio (o su resistencia) en el campo de la reproducción social.

De esta manera, el consumo tiene una dimensión de política concreta, de lucha desigual por la distribución del excedente y el sentido realizada por grupos sociales históricos. No es solo la agregación de preferencias de un agente abstracto libre e individual como se pretende en la teoría de la elección racional, ni tampoco es solo el síntoma de la alienación total, material y simbólica que impone un capitalismo todopoderoso a un hombre unidimensionalizado, sin atributos ni poderes, típico del mundo interpretativo del marxismo culturalista occidental de postguerra. Más bien hay que considerar al consumo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo. En este artículo revisaremos los fundamentos de las formas de consumo asociadas a la transformación del modo de regulación fordista, su crisis, rearticulación y fragmentación, siguiendo la guía teórica de que el modo de vida que una sociedad posee no es el resultado mecánico de un proceso lineal y continuo que sigue los dictados de una abstracta *modernización* –que se ha convertido hoy *a fortiori* en *globalización*–, sino que, por el contrario, su evolución está presidida por una interna y conflictiva relación con el proceso de producción y distribución del excedente económico y, por tanto, es posible localizar en ella estrategias conflictivas de los actores sociales y cortes históricos<sup>5</sup>.

## 2. Fragmentación y estilos de vida

La noción de norma de consumo de masas o cualquier otra de la edad de oro del fordismo –como la del *standard package* o equipamiento básico del hogar normalizado como unidad de consumo– incidía sobre la dimensión integración social, una mítica y desmovilizada «forma de vida» de clase media que se convertía en centro ideológico (frente a las formas aristocráticas burguesas o, en su alternativa, la cultura popular u

---

<sup>4</sup> Cf. BOURDIEU, P. (1972): *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Ginebra, Droz; BOURDIEU, P. (1979): *La Distinction. Critique sociale du jugement*, París, Minuit; así como CERTEAU, M. de (1990): *L'invention du quotidien*, París, Gallimard/Folio.

<sup>5</sup> Cf. BOURDIEU, P. (2000): *Les structures sociales de l'économie*, París, Seuil; EDWARDS, T. (2000): *Contradictions of Consumption*, Buckingham, Open University Press; HERPIN, N. (2001): *Sociologie de la consommation*, París, La Découverte.

obrero ya tradicionales) de los discursos de la desradicalización del conflicto social. Así, un conjunto integrado funcional y permanentemente renovable de objetos producidos –y distribuidos– masiva y rutinariamente, se convertía en el soporte material de la expansión del consumo como sinónimo del triunfo ideológico de la mesocratización, del gusto y las prácticas de una supuesta clase media «universal» y funcional –basada en la renta y la asalarización masiva–, frente al declive de las clases medias patrimoniales o las pequeñas burguesías procedentes del pequeño comercio o la pequeña propiedad<sup>6</sup>. El consumo cerraba en el plano cotidiano las dimensiones múltiples que componían el fordismo maduro: industria nacional, empresa pública, producción en masa, grandes empresas muy burocratizadas, clases medias y obreras protegidas por una ciudadanía social y laboral, etc. Todo ello en un marco de comercio internacional establecido como competencia, cooperación y extensión de industrias nacionales pugnando por mercados de productos –casi siempre productos materiales– más extensos, intentando imponer las ventajas competitivas de las naciones sobre áreas supranacionales, pero todavía con una fuerte regulación estatal o por acuerdos entre estados.

En los años ochenta y noventa este modelo se deconstruye y reconstruye también en múltiples dimensiones buscando siempre relanzar la tasa de ganancia privada por encima de cualquier derecho o garantía social asentada durante el período fordista. El marco económico que se genera es un espacio mercantil global en el que el horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material como un capitalismo financiero, virtual e inmaterial, en el que los intercambios comerciales se juegan ya no como un intercambio de mercancías a nivel internacional, sino como un sistema articulado de *empresas-red* que operan a nivel transnacional, y donde lo que se realiza ya no es tanto un comercio entre países o economías nacionales en su sentido tradicional como un conjunto de operaciones integradas con flujos acelerados de información, patentes y derechos intelectuales, componentes, tecnologías y, sobre todo, recursos financieros cada vez más desmaterializados. El modelo fordista de organización de la producción se ha venido sustituyendo por nuevos, diversos y muy fragmentados tipos de división (social, espacial y técnica) del trabajo que han configurado un modelo de reestructuración productiva y de ordenación económica de la postcrisis muy lejanos del delicado equilibrio social keynesiano. Un fuerte proceso de remercantilización, privatización y desregulación ha acabado creando un marco institucional, ideológico y convencional de gestión de la fuerza de trabajo dominado por la idea de máxima movilidad y adaptación (flexibilidad) en las necesidades estrictamente mercantiles (empezando por el mercado de trabajo) de máxima rentabilidad a corto plazo de capitales que se mueven en un marco mundial (global)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> SKEGGS, B. (2004): *Class, Self Culture*, Londres, Routledge, 36-52.

<sup>7</sup> Presentaciones de la crisis y transformación del fordismo utilizando la metáfora de la red (sociedad, economía, tecnología, comunicaciones en red) y el cambio que supone con respecto a conceptualizaciones pasadas en: CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza, y (1998): *La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad*, Madrid, Alianza; LANGLOIS, R. N. y ROBERTSON P. L. (1995): *Firms, Markets and Economic Change*, Londres, Routledge; VELTZ, P. (1996): *Mondialisation villes et territoires. L'Economie d'archipel*, París, Presses Universitaires de France.

En este contexto, la «desregulación» se ha convertido, paradójicamente, en el centro ideológico del nuevo modo de regulación postfordista, que más que un nuevo criterio ordenado de articulación social entre producción y consumo se ha venido comportando en estos últimos años como una acumulación de normas diferenciadas de uso y reproducción de la fuerza de trabajo, unificadas sólo por el hecho de una máxima remercantilización (o por la resistencia social, resistencia también diversa, fragmentada y parcial a tal remercantilización). Del lado de la producción, el *postfordismo* ha consistido en algo más que en una brillante, simple y limpia sobretecnologización del proceso de trabajo; ha sido una auténtica recomposición de los códigos de relación y justificación entre la empresa y el mercado, de tal manera que un nuevo marco sociotécnico<sup>8</sup> ha introducido, ya sea por procesos de *robotización e informatización*, ya sea por la dispersión en redes de empresas de menor tamaño coordinadas contractualmente, formas muy ajustadas de producción que buscan la suficiente flexibilidad para satisfacer las demandas de mercados mucho más cambiantes, complejos y segmentados. La flexibilidad, la rapidez, la adaptación y el cambio se han convertido en el nuevo paradigma productivo, frente a la continuidad, linealidad, rendimiento a largo plazo y estabilidad del modelo fordista. Todos los recursos se debían así adaptar a un cambio de dinámica y escala de los mercados, empezando por la fuerza de trabajo que pierde la mayoría de sus garantías y seguridades históricas de seguridad institucional para convertirse en un recurso que fluctúa como cualquier otro según los ciclos y necesidades de los más estrictos mercados. Curiosa y paradójicamente, el postfordismo vuelve a reinstaurar y generalizar, adaptándolas, figuras de gestión de la fuerza de trabajo que en muchos de sus espacios y sectores habían quedado abolidas por el ciclo fordista.

En lo que se refiere al consumo estrictamente hablando se pueden encontrar una serie de dinámicas que completan el modo de regulación postfordista en su relativo desorden y turbulencia institucionalizada. Estas dinámicas son: *la fragmentación, la individualización, la virtualización y la globalización*. De esta manera, y en un primer análisis, de la sociedad de consumo como modelo más o menos idealizado —o criticado— de *integración y bienestar social* (clase obrera opulenta, mercado de masas, pleno empleo, prestación impersonal y múltiple de bienes y servicios destinados a un consumidor anónimo, estado keynesiano desmercantilizador, etc.), se ha ido dando paso, con el cambio de una matriz fordista a otra postfordista de fabricación y especialización flexible, a un modelo adquisitivo segmentado en el que ha estallado el universo social unificador e integrador que había servido como referencia para la conceptualización de la sociedad de consumo. Así, del gusto de la clase media, los grandes mercados de productos muy poco diferenciados, la fabricación en cadena de largas series de enorme duración comercial con escasa renovación estética y simbólica de los productos, etc., típicos del fordismo, en el llamado postfordismo se ha instaurado un marco casi simétrico: mercados segmentados, desempleo estructural, tendencia a la dualización y vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos

---

<sup>8</sup> BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (1999): *Le nouvel esprit du capitalisme*, París, Gallimard.

comerciales, estado remercantilizador, etc. En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más fragmentadas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo. De los mecanismos centralizados de comercialización hemos pasado a todo tipo de *redes* de producción, de distribución, de consumo, de información, etc. En este aspecto, el consumo de masas y su compañero natural, el de cultura de masas, deben ser contemplados desde un aspecto mucho menos integrado en tanto que la pauta fordista antes que desaparecer se degrada y privatiza parcialmente. A la vez, nuevos *estilos de vida* y *consumos distintivos* (tanto neoeletistas como particularistas) se han incrustado en este conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que se han venido componiendo en estos los «nuevos tiempos» del consumo postfordista<sup>9</sup>.

La dinámica de la *fragmentación* y *segmentación* del consumo postfordista ha sido una de las más espectaculares: la expansión de la economía financiera y la creación de un tipo de empleo más o menos especializado de alta remuneración en el aparato de gestión de esta economía financiera y en el desarrollo de los nuevos mercados tecnológicos ha servido para consolidar y reforzar un nuevo nivel de capas medias-altas promocionistas y cosmopolitas que ha servido tanto para quebrar el unificador simbólico del consumo de masas nacional fordista (basado en el valor ideológico de una creciente clase media integradora) como para relegitimar y encumbrar un nuevo consumo *ostentoso*, en esta época mucho más tecnológico, dinámico e integrado en la vida cotidiana que los típicos y tradicionales consumos conspicuos o de lujo de las burguesías tradicionales. Del mismo modo, frente a esta «revuelta de las élites<sup>10</sup>» y dado el disciplinamiento, recorte y contención de las rentas salariales de los sectores laborales tradicionales, la expansión de los grupos laborales «atípicos», la consolidación sistemática de franjas frágiles y débiles en los mercados de trabajo y el aumento directo de los fenómenos de exclusión social o nueva pobreza, el consumo popular ha tendido a desorganizarse y perder su coherencia social, de la *norma de consumo* se ha pasado a una especie de *consumo sin norma* donde la ruptura del pacto keynesiano acelera las estrategias defensivas, a corto plazo, de consumo rápido y degradado, de voracidad subcultural o de sobrecompra. La propia desarticulación de la condición obrera fordista y de la ciudadanía social hace aparecer en grandes sectores asalariados la única identidad de un subconsumidor hedonista y amnésico.

Si la base adquisitiva mayoritaria en el postfordismo han seguido siendo los segmentos ordenados y estructurados de manera fordista –consumos de masas, universalizados, estandarizados, etc.–, también es cierto que esta base se ha venido degradando en calidad, reconocimiento social y capacidad de generar *status*. La pérdida de interés, atractivo y distinción de las televisiones generalistas, de los

<sup>9</sup> El tema de los estilos de vida como concepto fundamental del consumo postmoderno se encuentra desarrollado en profundidad y con diferentes enfoques en: CATHELAT, B. (1986): *Socio-styles sistem*, Paris, Editions de L'Organisation, y (2001): *Publicité et société*, Paris, Payot (edición corregida y puesta al día); CHANEY, D. (1996): *Lifestyles*, Londres, Routledge, y (2002): *Cultural Change and EverydayLife*, Londres; Palgrave; FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage; LASH, S. (1997): *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.

<sup>10</sup> LASCH, CH. (1996): *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, Barcelona, Paidós.

productos masificados, de los electrodomésticos tradicionales o de los coches utilitarios, etc., se ha hecho de este modo, evidente, al mismo tiempo que las ofertas, las gamas, los modelos y las presentaciones de los productos y servicios se multiplican y diferencian buscando los nichos mercantiles y segmentos sociales más rentables surgidos al calor de la desregulación. En este punto las estrategias de remercantilización y *sobrepago* se han hecho omnipresentes en este quebrado postfordismo y, así, junto a la degradación multidimensional de las ofertas universales (públicas o privadas) aparecen todo tipo de formas de consumo privativas y posicionales cuyo carácter excluyente es parte de su reclamo comercial. Si la dimensión de la integración era la seña de identidad de la sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista, fragmentación que difumina las identidades tradicionales de clase, empezando por la propia clase obrera industrial.

Este «ajuste» social postfordista que ha ido sustituyendo las grandes acuerdos y regulaciones macrocorporatistas por infinitas estrategias mercantiles, multiregulaciones y prácticas microcorporatistas ha tenido como resultado un proceso de fuerte *individualización* de las identidades sociales y los estilos de vida que se ha consagrado y materializado en nuevas formas y productos de consumo<sup>11</sup>. Nuevos *objetos nómadas* (teléfonos portátiles, ordenadores personales, reproductores de imagen y sonido ultraligeros, etc.) pierden su carácter fijo o familiar para convertirse en auténticas prótesis personales de un consumidor cada vez más independizado, las biografías personales pierden linealidad y previsibilidad y el consumo se liga más a «hechos de vida» rápidamente cambiantes que a un modelo familiar a largo plazo centralizado y ordenado<sup>12</sup>. La posibilidad de acceso a soportes digitales y a tecnologías extremadamente ligeras y manejables aumentan las capacidades de elección, selección, diseño y composición final por parte del propio comprador de sus formas finales de consumo. De la misma manera, las funciones estables, fijas y a largo plazo de los objetos se pierden y se complejizan; la misma separación entre espacios y tiempos de trabajo y consumo se difuminan y entremezclan: el hogar ya no es la fortaleza del confort y el ocio sino una posible continuación del trabajo, los tiempos en el trabajo se expanden, los objetos pueden servir para el ocio o el trabajo, las máquinas electrónicas se convierten en ventanas por donde lo íntimo y lo público se combinan, las microtecnologías pueden convertir en tiempo de trabajo cualquier lugar y hora. El inocente discurso del confort, la tranquilidad y el goce familiar fordista se ha ido transformando en un discurso productivista —de «prosumidor»— que impone sistemáticamente la necesidad, la amenaza, o el deber de consumir como estrategia y deber individual para no quedar fuera de la competencia en todos los mercados (el de

<sup>11</sup> El tema de la individualización se ha vuelto a poner en la primera línea de atención sociológica. De las aportaciones clásicas de SIMMEL o ELIAS, podemos pasar a las nuevas aportaciones generales de BAUMAN, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra; BECK, U. (1999): *Word Risk Society*, Cambridge Polity Press; BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E. (2000): *Individualisation*, Londres, Sage. Especialmente relacionadas con la cuestión del consumo son las aportaciones de QUESSADA, D. (1999): *La Société de consommation de soi*, Ginebra y París, Verticales, y LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*, Barcelona, Anagrama.

<sup>12</sup> ATTALI, J. (1999) : *Fraternités*, París, Fayard.

trabajo, el de los signos, el de las relaciones sociales). La conectividad, la velocidad y la capacidad de acceso a los puntos privilegiados de los sistemas relacionales, tienden a sustituir a la masa y la cantidad bruta de ventas como lógica dominante de distribución comercial

El diseño de los objetos y los discursos de justificación de sus usos, en coherencia con este marco, han ido evolucionando del *funcionalismo* y el *styling* opulento, a un nueva «razón» pragmática, efectista, ecléctica, hiperconsumista y cínica que se consagrará como el gran significante de toda la época: *el postmodernismo*<sup>13</sup>. En este contexto postmoderno no hay que motivar, impulsar, facilitar o dar razones para el consumo, porque el consumo se ha convertido ya ideológicamente en la razón de todo, exhibiendo además una estética lúdica, autocomplaciente y anti-ilustrada. La *aceleración* y acumulación de objetos impuesta por el propio proceso de innovación y extensión de los mercados hace inútil ya cualquier producción racionalizada o funcional de la demanda. La aceleración, la fractalidad y el caos se plasman como primera imagen y metáfora central de un consumo sin norma ni razón que parece la primera seña de identidad (o mejor, de ausencia de ella) del universo de referencia postmoderno<sup>14</sup>. Este postmodernismo barroco, hedonista, narcisista e individualista, que pretende convertir al consumo y la moda en la lógica cultural y artística del postfordismo y en el canon de toda la producción estética (desplegándose contra el progreso, lo colectivo, lo social, lo representativo, la linealidad, la razón, etc.) no es otra cosa que una consecuencia y una segunda denominación de un liberalismo integrado que trata de imponer la lógica y la estética de la mercancía sobre todos los ámbitos de lo social. Lógica que materializa en el ámbito del diseño de proyectos y en la estética de los bienes (y servicios) la retórica individualizada y diferenciadora (para los que pueden acceder a ella) que opone a la personalización, la *customización*, las series especiales, el hiperconsumo, o la presentación cosmopolita, a las formas desgastadas y ya sin ningún poder de representación del modernismo industrialista de matriz fordista.

---

<sup>13</sup> Evidentemente, el postmodernismo es uno de los más grandes tópicos de las ciencias sociales contemporáneas. Para estas páginas han sido de especial interés las contribuciones de HARVEY, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell; HARVEY, D. (2002): «The Art of Rent: Globalization, Monopoly, and the Commodification of Culture», en PANICH, L. y LEYS, C. (eds.), *A World of Contractions. Socialist Register*, Nueva York, Monthly Review Press; HARVEY, D. (2003): *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal; SMART, B. (1992): *Postmodernity*, Londres, Routledge; LYON, D. (1996): *Postmodernidad*, Madrid, Alianza; BAUMAN, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra; MCGUIGAN, J. (1999): *Modernity and Postmodern Culture*, Buckingham, Open University Press; JAMESON, F. (1992): «Postmodernism and Consumer Society», en BROOKER, P. (Ed.), *Modernism/Postmodernism*, Londres, Longman, 163-179; JAMESON, F. (1996): *Teorías de la postmodernidad*, Madrid, Trotta; JAMESON, F. (1999): *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Buenos Aires, Manantial.

<sup>14</sup> Las metáforas sobre velocidad, fragmentación y caos son las dominantes en el entorno cultural postmoderno. En HAYES, N.K. (1993): *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas*, Barcelona, Gedisa, así como en COHEN, J. y STEWART, I. (1995): *The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books, se estudian estas metáforas fundantes así como su impacto en las prácticas sociales dominantes. En BALANDIER, G. (1988): *Le Désordre. Éloge du mouvement*, París, Fayard, y (2001): *Le Grand Système*, París, Fayard, se encuentra un buen análisis de las implicaciones políticas de este cambio de referencia paradigmática.



### 3. Consumo y sociedad virtual: de la norma de consumo al consumo sin norma

En directa relación con lo anterior se encuentra el proceso de *virtualización* y *semiotización* de los procesos de consumo<sup>15</sup>, hasta acabar generando un auténtico nuevo espíritu del capitalismo: un metarrelato icónico que nos ha hecho pensar en una nueva transición. Así, si en la «era del bienestar» se pasaba —como centro de la identidad social principal— del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, esta «era» ideológicamente «post» (postfordista, postindustrial, postmoderna) nos llevaría a una especie de «capitalismo de ficción». El derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural, el *sistema de marcas* se extiende e independiza de sus bases productivas e incluso estrictamente comerciales. Son *metamarcas* que se desenvuelven por encima de los objetos, las funciones y, sobre todo, los sujetos, creando toda una mitología propia. Mitología que, como bien ha recogido Naomi Klein en sus muy difundidos libros sobre el tema<sup>16</sup>, sistemáticamente oculta, distorsiona e invisibiliza las desigualdades nacionales, los costes sociales de su hegemonía, las condiciones prefordistas en muchos casos de la producción de sus mercancías y el auténtico atentado sistemático que realizan contra los derechos humanos de colectivos máximamente debilitados. Y todo ello para mantener precios accesibles en occidente y, sobre todo, rentabilidades astronómicas para las propias firmas.

Esta *virtualización* se ha manifestado como un proceso más de empresarialización y artificialización de todos los espacios de la vida cotidiana, sustituyendo formas, modos y costumbres de relación social y cultural directa por formas mediadas absolutamente por las nuevas mercancías digitalizadas y por sus iconos. La «vida en la pantalla» o las «comunidades virtuales» indican que la dimensión *fática* (de contacto y relación) de constitución de lo social ha sido directamente colonizada por un postfordismo desplegado como un capitalismo de redes que primero ha individualizado la cultura de consumo y luego la ha reconstruido tecnológicamente haciéndola pasar por un conjunto de *objetos numéricos* o *digitales* que imponen una lógica mucho más flexible y ligera de penetración de la lógica del mercado en las relaciones sociales<sup>17</sup>. Del consumidor receptor pasivo típico de la era del objeto mecánico y eléctrico (o incluso de la primera electrónica) hemos pasado al consumidor autoproducido, activo e interconectado, donde el aparente aumento hasta el infinito de las posibilidades de elección pasa por el aumento paralelo del poder del mercado y de las compañías que monopolizan los códigos y las tecnologías. La *desintermediación* de esta cultura virtual

<sup>15</sup> BAURRIAUD, N. (2001): *Esthétique relationnelle*, París, Les Presses du Réel, y KERCKHOVE, D. (1999): *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.

<sup>16</sup> KLEIN, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, y (2002): *Vallas y ventanas*, Barcelona, Paidós

<sup>17</sup> Sobre la revolución digital y sus consecuencias en la identidad de los grupos sociales y las formas expresivas y adquisitivas pueden verse TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla*, Barcelona, Paidós; SHAPIRO, A. (2003): *El mundo en un clic*, Barcelona, Random House/Mondadori; SUNSTEIN, C. R. (2001): *Republic. Com*, Princeton, N.J., Princeton University Press; y CASTELLS, M. (2001), *La galaxia internet*, Barcelona, Areté.

del postfordismo produce una inmensa capacidad estrictamente mercantil de generación de imágenes, informaciones e intercambios a una rapidez espectacular sin apenas controles, referencias sociales o democráticas institucionales que no sean las resistencias o los usos alternativos que de esa tecnología numérica realizan grupos y movimientos sociales preconstruidos, y como resultado de esta *mano invisible* tecnológica, los efectos acumulativos y desigualitarios de todo entramado desregulado. El sociólogo italiano Paolo Virno<sup>18</sup> habla del postfordismo como una especie de giro comunicativo o cognitivo del capitalismo, en el sentido no sólo de que aumentan los canales, informaciones y «capital intelectual» implicado en la producción, sino de unificación del tiempo de trabajo y de consumo, de articulación semiótica total de todas las esferas de vida privada y pública sobre un productivismo genérico y difuso que, rompe la idea de definición clara de los factores de fordismo tradicional (fábrica, horario, herramienta, status, objeto de consumo, etc.) para presentar ahora una forma borrosa, compleja y entremezclada, sólo conducente a una especie de capitalismo que cruza la dimensión inmaterial como su frontera total.

Las clases, naciones y regiones económica, cultural y lingüísticamente dominantes refuerzan su poder en este redespliegue virtual e inmaterial del capitalismo cosmopolita. Sin embargo, los grupos sociales y territorios históricamente mal colocados aumentan su riesgo de quedar definitivamente vulnerados y excluidos. La propiedad social que el fordismo había construido como su base de acumulación ha sido parcialmente disuelta y convertida en propiedad y responsabilidad de sí mismo para moverse por este capitalismo de redes, con simétricos efectos de exclusión y desafiliación social. El tiempo y el espacio del mercado se han ido constituyendo en el postfordismo como los auténticos reguladores de todos los órdenes de vida: el tiempo considerado «real» es un eterno presente de aceleración de flujos y de incremento de la *reflexividad* de los canales comerciales en la demanda cotidiana. En el espacio, las distancias se contraen, se deslocaliza la producción, y el consumo se expande hasta tal punto que ya sea de manera inmaterial (las redes informáticas) o de manera altamente material (los grandes centros de comercio, los *malls* o las nuevas catedrales del consumo), todo espacio habitable desde el hogar hasta la ciudad en su conjunto está creado, jalonado y referenciado por el consumo sin norma<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> VIRNO, P. (1994): *Parole con parole*, Milán, Bollati-Boringhieri.

<sup>19</sup> El tema de la expansión de los grandes centros comerciales hasta convertirse en los estructuradores dominantes y completos de los tiempos y los espacios urbanos en un entorno postmoderno es un importante tema abordado en profundidad en LONGSTRETH, R. (1997): *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, Mass., The Mit Press;

FERREIRA, R. (1996): *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, París, L'Harmattan ; y RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel, (2001): *Explorations in the Sociology of Consumption*, Londres, Sage.

La pérdida de referencias sociales históricas concretas de estos «no lugares» se estudia en AUGÉ, M. (1998): *Los «no lugares»*. *Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa, y (2001): *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, Gedisa.

#### 4. Globalización y consumo diferencial

Las tendencias hasta aquí reflejadas se inscriben en la dinámica de *globalización* y mundialización de la economía actual, que no deja de ser una manera eufemística de denominar la profundización de las estrategias mercantiles en todos los ámbitos sociales y territoriales. El Estado nación se ha ido vaciando así de sus intervenciones posibles, salvo, paradójicamente, las que suponen el uso de los poderes públicos para remercantilizar y privatizar, de tal manera que ha quedado atrapado por una especie de violencia financiera internacional: el sector público no puede realizar acciones socialmente eficaces porque entonces dejaría de ser financieramente eficiente en un entorno de competitividad exacerbada<sup>20</sup>. La desigualdad a nivel internacional se ha profundizado y un nuevo mapa de la globalización aparece. Más que naciones en un sentido estricto nos encontramos con territorios, en los que dominan unas pocas *zonas integradas*, grandes áreas de alto nivel de innovación y metropolización competitiva, *zonas vulnerables* recibiendo los impactos de las zonas activas y absorbiéndolos a base de pujar a la baja en su protección social y con estrategias de flexibilidad defensiva, y *zonas excluidas* mayoritarias y totalmente fuera, a no ser de manera anecdótica, del fenómeno de la globalización, donde las autopistas de la información nunca pasarán porque jamás se diseñaron para que pasaran por allí. Lo global y lo local, *lo glocal*, se ha convertido así en un espacio borroso sin apenas institucionalización o definición democrática, pero cada vez más presente en la vida cotidiana de las personas frente a un Estado que sigue existiendo en la definición de la política y el orden público, pero que cada vez es más *impreciso* en sus obligaciones sociales o ciudadanas.

La pérdida del compromiso keynesiano –del Estado social y la cultura de la seguridad laboral nacional–, ha ido cristalizando en una *sociedad del riesgo* que, como ha diagnosticado Ulrich Beck<sup>21</sup>, impulsa hacia una *autoconstrucción particularizada de biografías* cada vez más diversificadas. En esa autoconstrucción, la gestión privada e individualizada del riesgo se hace central en una cultura de consumo donde la autorresponsabilidad en temas como la formación, la sanidad, las pensiones, o la seguridad personal se convierten en bienes adquiribles en mercados de servicios cada vez más presentes en la esfera de lo directamente adquirible. Hemos ido viendo aumentar, pues, la lista de *consumos defensivos*, que son aquellos destinados a aumentar la seguridad frente a las políticas de riesgo excluyente sobrevenidas por la crisis del Estado del bienestar<sup>22</sup>, así como en colectivos más inestables y vulnerables

<sup>20</sup> La dimensión estrictamente espacial de la globalización tal como aquí se trata –la creación de una nueva estructura de la desigualdad territorial– se encuentra desarrollada en SASSEN, S. (1991): *The Global City*, Princeton, Princeton University Press; SOJA, E. (2000): *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell y HARVEY, D. (1996): *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford, Blackwell y (2003): *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal.

<sup>21</sup> BECK, U. (1992): *Risk Society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage, y (1999): *World Risk Society*, Cambridge Polity Press.

<sup>22</sup> Sobre la crisis del Estado del bienestar, sus transformaciones y sus implicaciones en la formación de nuevos estilos de vida ver: DEACON, A. (2002): *Perspectives in Welfare*, Buckingham, Milton Keynes, Open University Press; LUND, B. (2002): *Understanding State Welfare. Social Justice and Social Exclusion?*, Londres, Sage; MANN, K. (2000): «The Welfare State and Postmodernity», en PIERSON, Ch. y

los *consumos amnésicos* y *disipativos* que sirven como gasto desesperado, sin cálculo ni proyecto de vida ni perspectiva de futuro, para vivir rápidamente en el eterno presente creado por una cultura de ocio sobredimensionada y triunfante ante el oscurecimiento definitivo de las posibilidades de estabilidad venidera como producto de la *desregulación total*. Por otra parte, el despilfarro ha aumentado justo cuando las políticas antidistributivas de corte neoliberal han supuesto la austeridad y recorte de prestaciones para los sectores más desprotegidos de la sociedad occidental, pero el consumo más ostentoso y escandaloso vinculado a las volátiles ganancias de la nueva economía financiera y tecnológica se ha convertido en la seña de identidad de los nuevos gestores e intermediarios de la «economía simbólica» y sus clases ascendentes. La economía, por tanto, ha tendido a crecer por el lado más inmaterial y simbólico, haciendo crecer exponencialmente el mundo de las apariencias sin atacar ningún momento la esfera de la necesidad social.

En este entorno, la globalización tiene efectos que van más allá de esa superficial homogeneidad que pretenden las versiones más triunfalistas de la sociedad red. También genera una serie de desigualdades añadidas y efectos distorsionadores en los universos sociales, que se convierten auténticamente en una jerarquía de estilos de vida y modos de consumo parcialmente yuxtapuestos a nivel nacional e internacional. Nuevas franjas de consumo encajadas transnacionalmente –las nuevas clases cosmopolitas de alto capital humano, social y simbólico–, se separan progresivamente de las clases medias nacionales, cada vez más fragmentadas y vulnerables, así como de las clases obreras y populares, precarizadas y desempleadas hasta perder su coherencia simbólica y convertirse en muchos de sus segmentos en nuevas subclases e infraclases que tienden a ser incluidas en la producción general de estilos de vida despreciados y marginados –como los inmigrantes, los refugiados, los parados estructurales– por el modelo de la globalización mercantil y adquisitiva. Por tanto, los denominados procesos de globalización han tenido, básicamente, una doble repercusión en las normas de consumo. Por un lado han desarrollado un segmento (variable en su tamaño según la posición del país que se considere en la división internacional del trabajo) de población claramente vinculada –en positivo– con la citada economía global y con las pautas de modos de consumo a ellas asociada (nuevos productos, nuevas tecnologías, movilidad internacional, alto nivel adquisitivo, alto capital relacional, etc.); por otro lado, se han incrementado los sectores de la población (y los territorios) que acumulan los costes sociales, adaptando sus estilos de vida defensivamente a una remercantilización generalizada.

En resumen, ha estallado el universo social unificador e integrador que había servido como referencia ideológica para definir la consolidación de la norma de consumo de masas fordista paralela a la institucionalización de los sistema de bienestar nacional: clases medias funcionales, clase obrera «integrada», pleno empleo industrial, ascenso social generalizado, acceso impersonal y múltiple a bienes y servicios destinados a un consumidor indiferenciado, Estado desmercantilizador etc. Por el

---

CASTLES, F.C. (Eds.), *The Welfare State Reader*, Cambridge, Polity Press; SHIPMAN, A. (2002): *The Globalization Myth*, Cambridge, Icon Books.

contrario, el modelo postfordista ha generado casi un modelo simétrico, si bien difuso: globalización, interconexión, mercados de trabajo segmentados, dualización social, franjas de desempleo estructural, oferta diferenciada y estratificada (hasta la «personalización») de bienes y servicios, Estado mercantilizador y empresarializador, etc. En este contexto, gran parte de las identidades sociales que tradicionalmente se anclaban en un consumo industrial normalizado se han vuelto *errantes* y *borrosas*, y de la subjetividad *nómada* y de los mecanismos centralizados de todo tipo hemos pasado a las *redes* de producción, de distribución de consumo, de información, etc.<sup>23</sup>. La norma de consumo nacional se ha diversificado y fragmentado, estructurándose en normas de consumo internacionales y cosmopolitas –de élite, información selectiva, alta velocidad y ostentación simbólica–, y estilos de vida y consumo progresivamente más defensivos y retraídos sobre lo convencional y lo local.

Tiempo y espacio se han estructurado y configurado de manera diferente: los nuevos productos de consumo (software, intangibles, informática, nuevos soportes de audio y vídeo, industria del entretenimiento, etc.) ya son lanzados al mercado mundial de forma globalizada y acelerados en su ciclo de distribución para rentabilizarlos inmediatamente y dejar paso a otra novedad recurrente. En los productos de base industrial –como la clásica industria del automóvil, central en la norma de consumo fordista o los electrodomésticos– las pautas de producción están cada vez más deslocalizadas y descentralizadas para sus componentes en los llamados mercados emergentes (Brasil, México, Sudeste Asiático, Europa del Este), a la vez que se ha unificado, mediante campañas de publicidad globales, el consumo de los modelos de gama alta entre las élites de los más variados países del mundo. Sin embargo, hemos conocido un proceso de profundización de la crisis simbólica –reflejada en el estancamiento relativo y en la contracción estructural en el volumen de ventas– de las gamas medias y bajas de los objetos de consumo industriales, crisis simbólica que refleja un modelo de crecimiento volcado en las rentas altas cosmopolitas y globalizadoras así como el relativo debilitamiento y pérdida de peso mercantil de los ingresos medios y bajos.

Frente a la mítica (y mitológica) sociedad nacional de clases medias que arrancaba a finales de la segunda guerra mundial –romboide en su pirámide estratificacional, centripeta en sus discursos y estilos de vida, uniformadora en sus prácticas sociales y adquisitivas–, el capitalismo de los ochenta abrió una etapa donde una sociedad cada vez más internacionalizada ha tendido a conformarse de una manera dual, centrífuga y segmentada con estilos de vida, modos de consumo y formas adquisitivas de expresión de la identidad social sucesivamente fragmentadas y diferenciadas. Si cualitativamente las formas de consumo de masas de raíz fordista han seguido siendo dominantes –estrategias de estandarización, Mcdonalización y «clase media»–, también es cierto que éstas se han visto degradadas y limitadas por estrategias muy divergentes que se han venido haciendo presentes de manera fundamental para la nueva estructuración de

---

<sup>23</sup> Sobre el tema de la transformación de las identidades sociales por saturación simbólica y el exceso de signos, véase BAUDRILLARD, J. (2000): *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama, y (2001): *D'un fragmente l'autre*, París, Albin Michel; MAFFESOLI, M. (1997): *Du nomadisme*, París, Librairie Générale Française/Le Livre de Poche.

clases. En estas estrategias hemos podido localizar desde los nuevos estilos de vida dominantes y culturalmente hegemónicos (ricos en capital humano, usos de tecnologías digitales y relaciones internacionales) hasta formas muy defensivas y vulnerables de consumo asociadas a los nuevos márgenes de un mercado de trabajo en continua desregulación y precarización con colectivos como nuevos inmigrantes, parados de larga duración, jóvenes subempleados, etc<sup>24</sup>.

## 5. Conclusión: por una repolitización de la norma de consumo

Si por algo puede definirse el modo de regulación postfordista es por su vacío y debilidad social, lo que en el tema particular del consumo supone una situación quebrada donde las innovaciones son poderosas pero de repercusiones muy desiguales. Por ello, presentar el postfordismo como una triunfal forma organizativa ultratecnológica general (con una especie de correlato cultural nihilista y cínico: el postmodernismo) es no contemplar su carácter socialmente híbrido y fragmentado. Modo donde una base material estrictamente fordista –si bien degradada, intensificada, y flexibilizada– sigue siendo el principal estabilizador social del modelo de regulación y de los estilos de vida de referencia, pero donde, también, una enorme variedad de estrategias segmentadas y yuxtapuestas de consumo se incrustan sobre este núcleo central dándole un carácter fuertemente desintegrado e incluso *anómico*. Este orden social se ha asentado sobre una extensión y profundización del mercado, una aceleración de la innovación tecnológica y una apelación a una democracia liberal competitiva de escasa participación social: pocas novedades hemos conocido en materia de derechos sociales, formas de seguridad o estilos de consumos que no estén directamente ligados a los mercados (o a la resistencia social de los intentos de mercantilización total). Si en el fordismo coincidió una nueva norma de consumo de masas con la construcción de una ciudadanía social laboral, en el posfordismo el conjunto disperso de normas de consumo, *habitus* y estilos de vida se han constituido sin el desarrollo paralelo de nuevas formas de ciudadanía social que sean capaces de institucionalizar modos de acción, prácticas de consumo o normas de regulación y convivencia que no estén directamente derivadas del puro individualismo o del particularismo adquisitivo<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Sobre la fragmentación de la condición laboral y su incapacidad para garantizar identidades estables en franjas cada vez más amplias (y débiles) de la estructura social, ver ALONSO, L. E. (2001): *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos; AZNAR, G. (1998): *Emploi: la grande mutation*, París, Hachette/Pluriel; BARBIER, J.-C. y NADEL, H. (2000): *La flexibilité du travail et de l'emploi*, París, Flammarion; GORZ, A. (1998): *Misérias del presente riqueza de lo posible*, Buenos Aires, Paidós, y (1995): *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido*, Madrid, Sistema; LASH, S. y URRY, J. (1987): *The End of Organized Capitalism*, Cambridge, Polity Press; Sennet, R. (2002): «Trabajo y tiempo de trabajo en el siglo XXI», en AA.VV., *Claves para el siglo XXI*, Barcelona, UNESCO/Crítica, 387-391, y (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.

<sup>25</sup> Cf. DE FOUCAULD, J.-B. y PIVETEAU, D. (2000): *Une société en quête de sens*, París, Odile Jacob, 2ª ed.; TOURAINE, A. (1997): *Pourrons-nous vivre ensemble? Égaux et différents*, París, Fayard; SCHNAPPER, D. (2002): *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, París, Gallimard.

Plantear esto *no* es apelar a ningún tipo de nostalgia fordista, pues el propio fordismo estaba fundamentado sobre unos supuestos ecológicos y sociales hoy insostenibles; ni el derroche de los combustibles, ni una ciudadanía que no reconocía más derecho social que los derivados de la participación en el trabajo asalariado, ni la ceguera institucional con respecto al género, ni el industrialismo economicista y productivista que lo sostiene ideológicamente son ya posibles de mantener en la construcción de unos nuevos modelos de estilos de vida más equitativos socialmente, viables medioambientalmente y participativos democráticamente. Pero sí que el fordismo nos sirve de referencia cuando comparamos el carácter social de su propuesta de reproducción capitalista con la fuerte desarticulación de los modos sociales de consumo y la cultura material que ha supuesto el modelo postfordista donde el *ciberhogar*», las *redes tecnológicas* y la *privatización de los modos de vida*, han acelerado hasta el vértigo las rutinas de consumo, han individualizado las prácticas, han fragmentado y encerrado sobre ellas mismas la cultura de compra grupal y han aumentado las distancias, dificultades de acceso, y barreras simbólicas entre los diferentes niveles adquisitivos<sup>26</sup>. De esta manera es cierto que la rapidez y capacidad de generar beneficios del modo de regulación postfordista acelera el volumen de mercancías, la facilidad técnica de acceso, la disponibilidad, la personalización y la posibilidad de elección de los grupos sociales mejor colocados internacionalmente. Pero también aumenta el poder de los que dominan los códigos tecnológicos, culturales y lingüísticos, así como el conjunto de grupos, regiones y naciones descolgados o excluidos de este modelo de crecimiento intensivo.

Todos estos procesos nos permiten apreciar que debemos plantear una auténtica política del consumo, pues estamos ante una práctica que es imposible que sea relegada a un segundo término o considerada un simple efecto residual o secundario de otras dinámicas sociales, económicas o políticas consideradas más importantes. En este sentido, el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar (público y privado), pero, de la misma manera, en una parte importante de la producción de *riesgos* también individuales y colectivos. La materialización y ampliación de las desigualdades sociales, las recientes y preocupantes catástrofes y envenenamientos alimentarios, los efectos no seguros de los procesos de artificialización, los impactos ecológicos sobre nuestro entorno, el simple fraude comercial o las malas prácticas de mercado son un primer umbral que marca la necesidad de control, seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo, más allá de la estricta compraventa<sup>27</sup>. Además, el consumo

<sup>26</sup> La reconfiguración y profundización de la desigualdad y la exclusión social como efecto de los nuevos modelos productivos y de consumo son tratados desde diferentes enfoques en FITOUSSI, J.-P. y ROSANVALLON, P. (1996): *Le nouvel âge des inégalités*, París, Seuil; GARCIA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo; LUTTWAK, E. (2000): *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Barcelona, Crítica; STORPER, M. y SALAIS, R. (1997): *Worlds of Production The Action Frameworks of the Economy*, Cambridge, Mass., Harvard University Press; CASTEL, R y HAROCHE, C. (2001): *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*, Fayard, París; SABEL, C. y ZEITLIN, J. (1997): *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization*, Cambridge, Cambridge University Press.

<sup>27</sup> Cf. EWALD, F. (2002): «Le risque dans la société contemporaine», en MICHAD, Y. (ed.), *L'Individu dans la société d'aujourd'hui*, París, Odile Jacob, 9-25; PERETTI-WATEL, P. (2001): *La société du risque*, París, La Découverte.

actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en (y entre) los grupos humanos. Una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes. Es por esto que la reflexión política, la participación de los actores sociales y la educación –formal e informal– para el consumo se convierten en un aspecto ineludible para una sociedad que ha hecho de esta actividad su santo y seña vital, y debe conjurar con esta política del consumo, los riesgos (morales, sociales, económicos y hasta medioambientales o para la salud) de que la sociedad esté al servicio del consumo como en el paradigma del mercado total y no el consumo al servicio de la sociedad, como debe ser en el ideal de cualquier comunidad democrática. El consumo puede ser una forma racional de desarrollo de las capacidades humanas generales<sup>28</sup> y no un simple elemento de utilización de estas capacidades a favor de la rentabilidad privada.

Evidentemente nuestra sociedad de consumo ha cambiado y madurado. El llamado, en la literatura especializada, *nuevo consumidor* –un consumidor responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad/precio, la información y el aprendizaje de los códigos ya muy complejos de los mercados de productos<sup>29</sup>– parece que con su pragmatismo y conocimiento tiende hoy a desplazar a cualquier figura estereotipada de un consumidor absolutamente dominado o absolutamente libre. Pero este nuevo consumidor es imposible de manera individual y aislada: sólo pensado y construido desde el ámbito de lo político (en el sentido de la construcción de nuestras alternativas de vida en común) puede tener una realidad consistente. Así, sólo la participación, la educación, la movilización social y el conocimiento de nuestro ámbito real de elección en el mercado pueden racionalizar la esfera del consumo, esfera que, dejada a la dinámica mercantil privada pura, tiende al caos y al autobloqueo. El mundo de la vida cotidiana es el ámbito moderno del consumo, pero también el marco de creación de nuevos movimientos sociales, de formas de convivencia, de métodos de conocimiento y autoconocimiento. El proceso de consumo está incrustado en *todos* los mecanismos de funcionamiento del mundo de la vida y no sólo en el mercado. Tampoco puede ser el agujero negro que absorba todas las riquezas y las energías sociales. Bienestar, educación, salud y consumo no son elementos aislados y externos que coinciden sólo en la mente de los teóricos, son facetas de la ciudadanía misma en todas sus dimensiones y, por ello, deben ser uno de los centros de la planificación y la participación en la toma de decisiones de las políticas públicas a partir de demandas y necesidades sociales institucionalmente atendidas.

---

<sup>28</sup> Cf. SEN, A. (1985): *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland y (2000): *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta; NUSSBAUM, M. C. (2000): *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.

<sup>29</sup> Cf. ROCHEFORT, R. (1996): *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, y (1997): *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Odile Jacob ; NODE-LANGLAIS, N. y RIZET, L. (1995): *La consommation*, Bruselas, Le Monde-Marabout.



## 6. Referencias bibliográficas

- ALONSO, L. E. (2001): *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos.  
 —(2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ATTALI, J. (1999) : *Fraternités*, París, Fayard.
- AUGÉ, M. (1998): *Los «no lugares». Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.  
 —(2001): *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, Gedisa.
- AZNAR, G. (1998): *Emploi: la grande mutation*, París, Hachette/Pluriel.
- BALANDIER, G. (1988): *Le Désordre. Éloge du mouvement*, París, Fayard.  
 —(2001): *Le Grand Système*, París, Fayard.
- BARBIER, J.-C. y NADEL, H. (2000): *La flexibilité du travail et de l'emploi*, París, Flammarion.
- BAUDRILLARD, J. (2000): *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama.  
 —(2001): *D'un fragmente l'autre*, París, Albin Michel.
- BAUMAN, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.  
 —(2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.  
 —(2004): *Wasted Lives. Modernity and its Outcasts*, Cambridge, Polity Press.
- BAURRIAUD, N. (2001): *Esthétique relationnelle*, París, Les Presses du Réel.
- BECK, U. (1992): *Risk Society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage.  
 —(1999): *World Risk Society*, Cambridge Polity Press.
- BECK, U. y BECK-GERNSEIM, E. (2000): *Individualisation*, Londres, Sage.
- BOCOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (1999): *Le nouvel esprit du capitalisme*, París, Gallimard.
- BOURDIEU, P. (1972): *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Ginebra, Droz.  
 —(1979): *La Distinction. Critique sociale du jugement*, París, Minuit.  
 —(2000): *Les structures sociales de l'économie*, París, Seuil.
- CAMPBELL, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.
- CASTEL, R y HAROCHE, C. (2001): *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*, París, Fayard.
- CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.  
 —(1998): *La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.  
 —(2001), *La galaxia internet*, Barcelona, Areté.
- CATHELAT, B. (1986): *Socio-styles sistem*, París, Editions de L'Organisation.  
 —(2001): *Publicité et société*, París, Payot (edición corregida y puesta al día).
- CERTEAU, M. de (1990): *L'invention du quotidien*, París, Gallimard/Folio.
- COHEN, J. y STEWART, I. (1995): *The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books.
- CORRIGAN, P. (1997): *The Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- CHANEY, D. (1996): *Lifestyles*, Londres, Routledge.  
 —(2002): *Cultural Change and EverydayLife*, Londres, Palgrave.
- DÉ FOUCAULD, J.-B. y PIVETEAU, D. (2000): *Une société en quête de sens*, París, Odile Jacob, 2ª ed.
- DEACON, A. (2002): *Perspectives in Welfare*, Buckingham, Milton Keynes, Open University Press.
- EDWARDS, T. (2000): *Contradictions of Consumption*, Buckingham, Open University Press.
- EWALD, F. (2002): «Le risque dans la société contemporaine», en MICHAD, Y. (ed.), *L'Individu dans la société d'aujourd'hui*, París, Odile Jacob, 9-25.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.

- FERREIRA, R. (1996): *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, París, L'Harmattan.
- FITOUSSI, J.-P. y ROSANVALLON, P. (1996): *Le nouvel âge des inégalités*, París, Seuil.
- GARCIA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- GORZ, A. (1998): *Miserias del presente, riqueza de lo posible*, Buenos Aires, Paidós.
- (1995): *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido*, Madrid, Sistema.
- HARVEY, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.
- (1996): *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford, Blackwell.
- (2002): «The Art of Rent: Globalization, Monopoly, and the Commodification of Culture», en PANICH, L. y LEYS, C. (eds.), *A World of Contractions. Socialist Register*, Nueva York, Monthly Review Press.
- (2003): *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal.
- HAYES, N.K. (1993): *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas*, Barcelona, Gedisa.
- HERPIN, N. (2001): *Sociologie de la consommation*, París, La Découverte.
- JAMESON, F. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós.
- (1992): «Postmodernism and Consumer Society», en BROOKER, P. (Ed.), *Modernism/Postmodernism*, Londres, Longman, 163-179.
- (1996): *Teorías de la postmodernidad*, Madrid, Trotta.
- (1999): *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Buenos Aires, Manantial.
- KERCKHOVE, D. (1999): *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- KLEIN, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- (2002): *Vallas y ventanas*, Barcelona, Paidós
- LANGLOIS, R. N. and ROBERTSON P. L. (1995): *Firms, Markets and Economic Change*, Londres, Routledge.
- LASCH, CH. (1984): *The Minimal Self*, Nueva York, Norton.
- (1996): *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, Barcelona, Paidós.
- LASH, S. (1997): *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- (2002): *Critique of Information*, Londres, Sage.
- LASH, S. y URRY J. (1994): *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage.
- (1987): *The End of Organized Capitalism*, Cambridge, Polity Press.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*, Barcelona, Anagrama.
- LONGSTRETH, R. (1997): *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, Mass., The Mit Press.
- LURY, C. (1997): *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.
- LUND, B. (2002): *Understanding State Welfare. Social Justice and Social Exclusion?*, Londres, Sage.
- LUTTWAK, E. (2000): *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Barcelona, Crítica.
- LYON, D. (1996): *Postmodernidad*, Madrid, Alianza.
- MAUSS, M. (1979): *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos. 2ª ed.
- MAFFESOLI, M. (1997): *Du nomadisme*, París, Librairie Générale Française/Le Livre de Poche.
- MANN, K. (2000): «The Welfare State and Postmodernity», en PIERSON, Ch. y CASTLES, F.C. (Eds.), *The Welfare State Reader*, Cambridge, Polity Press.

- MCCRACKEN, G. (1988): *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press.
- MCGUIGAN, J. (1999): *Modernity and Postmodern Culture*, Buckingham, Open University Press.
- MORACE, F. (1993): *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*, Madrid, Celeste.
- NODE-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995): *La consommation*, Bruselas, Le Monde-Marabout.
- NUSSBAUM, M. C. (2000): *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PERETTI-WATEL, P. (2001): *La société du risque*, París, La Découverte.
- QUESSADA, D. (1999): *La Société de consommation de soi*, Ginebra y París, Verticales.
- RITZER, G. (1996): *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel.
- (1998): *The McDonaldization Thesis*, Londres, Sage.
- (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- (2001): *Explorations in the Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- ROCHFORT, R. (1996) : *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.
- (1997) : *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Odile Jacob.
- SABEL, C. y ZEITLIN, J. (1997): *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SASSEN, S. (1991): *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.
- SCHNAPPER, D. (2002): *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, París, Gallimard.
- SEN, A. (1985): *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland.
- (2000): *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta.
- SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- (2002): «Trabajo y tiempo de trabajo en el siglo XXI», en AA.VV., *Claves para el siglo XXI*, Barcelona, UNESCO/Crítica, 387-391.
- SHAPIRO, A. (2003): *El mundo en un clic*, Barcelona, Random House/Mondadori.
- SHIPMAN, A. (2002): *The Globalization Myth*, Cambridge, Icon Books.
- SMART, B. (1992): *Postmodernity*, Londres, Routledge.
- SKEGGS, B. (2004): *Class, Self Culture*, Londres, Routledge.
- SOJA, E. (2000): *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell.
- STORPER, M. y SALAIS, R. (1997): *Worlds of Production The Action Frameworks of the Economy*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- SUNSTEIN, C. R. (2001): *Republic. Com*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- TOMLINSON, J. (2003): *Globalización y cultura*, México, Oxford University Press de México.
- TOURAINÉ, A. (1997): *Pourrons-nous vivre ensemble?. Égale et différents*, París, Fayard.
- TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla*, Barcelona, Paidós.
- VELTZ, P. (1996): *Mondialisation villes et territoires. L'Economie d'archipel*, París, Presses Universitaires de France.
- VIRNO, P. (1994): *Parole con parole*, Milán, Bollati-Boringhieri.

Recibido: 30 de septiembre de 2007

Aceptado: 30 de octubre de 2007

