

PRESENTACIÓN

*A los maestros Ángel de Lucas y Alfonso Ortí,
formadores de especialistas en sociología del consumo
e investigación social y de mercados.*

El presente número monográfico, dedicado a Sociología del Consumo, es el segundo volumen que la revista POLÍTICA y SOCIEDAD dedica a este tema. El primero (N.º 16, mayo-agosto 1994) y el presente comparten un mismo espíritu: la intención de proponer una mirada crítica sobre la cultura que vivimos, estructurada alrededor de la centralidad del mercado en la organización de los procesos históricos, en las mediaciones mercantiles entre sociedad civil y Estado, en la construcción de las identidades de los sujetos, en las formas de articulación del sistema de relaciones y actitudes. Pero, sobre todo, en el sistema de representaciones ideológicas sobre las que se asienta el sistema productivo y que se reproducen en esta particular e histórica formación social que llamamos sociedad de consumo. Desde aquél anterior número hasta el presente, muchas cosas han cambiado en la realidad española e internacional. Sin ninguna duda, la más importante de todas las transformaciones es la que nos ha llevado a una domesticación real con el concepto globalización, signifiante que contiene una amplia variedad de connotaciones, algunas de las cuales se abordan en las páginas que siguen.

Como suele suceder en las publicaciones colectivas con contenidos diversos, cada uno de los artículos tiene suficiente entidad como para ser abordado de manera autónoma. Sin embargo corresponde advertir a las/os lectoras que el orden que presentan las diversas colaboraciones no es azaroso. Hemos intentado una aproximación a diferentes temáticas, organizando su presentación desde las perspectivas más generales sobre la sociedad de consumo a las más particulares. Los tres primeros artículos se refieren a aspectos analíticos globales. El primero de ellos, elaborado por *Gregorio Rodríguez Cabrero* propone una mirada sobre la sociedad de consumo, su génesis y desarrollo hasta el presente, destacando las profundas interconexiones con la lógica de la economía política del llamado Estado del Bienestar. El segundo, obra de *Luis Enrique Alonso y Fernando Conde*, se centra en las peculiares características sociales que implica el des-

pliegue de la sociedad de consumo en tiempos de globalización y su anclaje en el llamado consumo «glocal». El tercero es de *José Miguel Marinas*. En él analiza desde la perspectiva propuesta por Freud, la sociedad de consumo actual como producto del simulacro y como productora de insatisfacciones identitarias.

Un segundo bloque de artículos está formado por elaboraciones sobre temáticas específicas dentro del marco de la sociedad de consumo. Aquí están las producciones de: *Javier Callejo*, quien escribe sobre las transformaciones en las audiencias mediáticas en la era de la globalización; *Cristina Santamarina* que lo hace acerca de la publicidad en tanto mercancía lógica de conexión comunicativa del mercado; *Jorge García López e Iñaki García Borrego* que proponen una mirada sobre la inmigración desde su vinculación al consumo; *Rosa María Espino* que se detiene en el desarrollo histórico empresarial de la experiencia de investigación de mercados en España; el Colectivo Madrid –formado por *Daniel Albarracín, Rafael Ibáñez y Mario Ortí*– que trabajan en las peculiaridades del desarrollo socio-histórico de Madrid desde la lógica de la modernización y, finalmente, *Miguel A. Castro Nogueira* que se detiene en el tratamiento otorgado a la investigación cualitativa en los manuales de investigación de mercados.

El tercero y último bloque de artículos está caracterizado como notas de investigación porque son el producto de diferentes trabajos llevados a cabo dentro del curso de especialistas en consumo que se imparte desde hace dieciséis años en la Facultad de CC PP y Sociología. Este bloque está formado por los artículos de *Alejandro Martínez Casalé* sobre las particulares características de la publicidad de cámaras fotográficas y su apelación al desarrollo tecnológico; *Alfredo Peralta* que lo hace sobre la imagen e identidad de los hipermercados; *Sergio Fernández Moreno* quien investiga sobre las peculiaridades de los productos de consumo comestible destinados a quienes padecen la enfermedad celíaca, para terminar con el trabajo de *Natalia de la Peña* sobre las formas de representación de la identidad de las mujeres en la publicidad de compresas femeninas. Por último se anexa el listado completo de los diversos trabajos llevados a cabo por los estudiantes del Post-grado de *Praxis de la sociología del consumo e investigación de mercados* desde el curso 1994-95 hasta el correspondiente al año académico 2000-01.

Para finalizar habrá que decir lo obvio. En ningún caso este volumen, –y probablemente ninguno de los textos publicados hasta el presente ni por publicar en el futuro–, puedan arrogarse la capacidad de agotar la amplia, profusa y diversa variedad de perspectivas para intentar comprender la sociedad en la que vivimos. El nuestro es un aporte más que pretende a un mismo tiempo, dejar constancia de la importancia de la mirada sociológica sobre la realidad y señalar, hoy más que nunca, la emergencia histórica de la sociología del consumo como condensación transdisciplinar para comprender el mundo en que vivimos.

Cristina Santamarina