

Resúmenes/English Summaries

GREGORIO RODRÍGUEZ CABRERO. *Economía política de la sociedad de consumo y el estado de bienestar.*

En este trabajo se analiza el significado y la relación entre consumo privado y consumo colectivo en su dimensión teórica e histórica. A partir de la relación entre los conceptos de necesidades y deseos se analizan las etapas históricas de la construcción de la sociedad de consumo y del Estado de Bienestar, desde la sociedad de subconsumo a la sociedad postopulenta. Se analiza también cómo las funciones del consumo privado y consumo público cumplen al mismo tiempo funciones de rentabilidad, cohesión social e identidad individual. Finalmente, se abordan los procesos sociales actuales de fragmentación de la sociedad de consumo y de privatización selectiva del consumo público.

GREGORIO RODRÍGUEZ CABRERO.

The present paper analyzes the meaning and relationship between privatised and socialised forms of consumption from a theoretical and historical point of view. Social needs and individual wants are considered through main historical steps of development of consumer society and Welfare State: from the subconsumption society to postaffluent society. It is considered how private and collective consumption fulfill at the same time three main functions: private profitability, social cohesion and individual identities. Finally, it is analysed the present changes in social structure of consumption: fragmentation of consumer society and selective privatisation of collective consumption.

FERNANDO CONDE Y LUIS ENRIQUE ALONSO. *Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal.*

La fragmentación del consumo debido a un amplio conjunto de «imperativos de la competitividad» parece haber sido una de los efectos funda-

mentales del cambio en la naturaleza del empleo y la producción dentro de la conocida como sociedad «glocal» y postmoderna. El discurso de la individualización del consumo ha sido, además, un eje central en la emergencia de la nueva economía. Paralelamente a este desarrollo ha cambiado la naturaleza social que el consumo tiene y el papel que juega en la construcción social de la realidad. El artículo sigue, pues, las transformaciones que la política del consumo ha experimentado de muy diferentes maneras; por una parte, en los cambios que conocemos dentro de la identidad de los grupos sociales debido a un conjunto de factores comerciales; por otra parte, en la emergencia de un buen número de formas de consumo que modifican la estabilidad de las relaciones sociales. Nuevos tipos de vínculo social en la esfera de consumo están remodelando los hábitos adquisitivos y, así, la dimensión relacional y fática se ha convertido en una de las más destacadas en la recomposición de los modelos de socialización, a través de los bienes y comportamientos de consumo, una vez desmontadas las formas más colectivas e institucionales de relación social. Finalmente se hace una reflexión sobre la búsqueda de modelos de consumo que refuercen la dimensión democrática y ciudadana de las sociedades actuales.

FERNANDO CONDE Y LUIS ENRIQUE ALONSO.

The fragmentation of consumption due a range of «competitive imperatives» is seen to have underpinned then changing nature of employment and production in a so called «glocal» and postmodern society. Moreover the individualization of consumption's discourse has been pivotal to the emergence of the new economy. Alongside such a development is a change in the social nature of consumption have and its role in the social construction of reality. The article track the way the politics of consumption have shifted in highly contradictory manners. On the one hand, there is a shift in the identity of social groups due a range of com-

mercial factors. On the other hand, a new range of consumption issues has emerged which challenge the stability of social relations. New kinds of social engagements within the sphere of consumption are challenging the range of consumerism, and thus, a relational and phatic dimension has becoming one of the most important forms of reconstruction of the models of socialization after de fall of collectivist institutions. Finally, the article make a reflection about the need of a search of more democratic and civic forms of consumption in contemporary societies.

JOSÉ MIGUEL MARINAS. *El malestar en la cultura del consumo.*

Freud analiza el malestar en la cultura más que como infelicidad (*Das Unglück in der Kultur*) como una falta de contención (*Das Unglück in der Kultur*). Su situación entre el productivismo y el consumismo naciente, hacen de esta aportación una buena herramienta para analizar el descontento de la actual cultura del consumo. El carácter improductivo del consumo, el triunfo del simulacro y la denegación de los límites del sujeto son sus tres procesos analizados.

JOSÉ MIGUEL MARINAS.

Freud analyses the *Civilisation and its Discontent* not like a fashion of unhappiness (*Das Unglück in der Kultur*) but like a lack of contention (*Das Unglück in der Kultur*). His position between the productivism and the early consumption, allows to take this freudian text as a tool to analyse the nowadays culture of consumption. The unproductive consumption, the victory of the sham, and the denial of subject's limits are the three focused processes.

JAVIER CALLEJO. *Globalización y digitalización de las audiencias.*

La comunicación mediada y la globalización han ido juntas desde los orígenes del proceso de modernización. No se puede explicar una sin la otra. Pero, ahora, nos encontramos en una nueva fase de tal vínculo: la producción integrada de audiencia. Un paso incluido en la transformación general del modelo de consumo, que presenta una más fuerte integración entre recepción de los medios de comunicación y consumo. Hoy, la sentencia que debemos a Smythe, los medios venden audiencia a los anunciantes, tiene un significado más pro-

fundo que hace treinta años, y se convierte en la de los medios venden consumidores digitales y globales a los productores de mercancías. De esta manera, el tipo de bienes dominantes cambia dentro del sistema económico y social: de los bienes duraderos ociosos se pasa a las comunicaciones duraderas ociosas. Un contexto donde la investigación de audiencias adquiere un lugar diferente, más subordinado y, también, más integrado. Un lugar estratégico en el capitalismo informacional. Otro lugar en la dominación del mundo y la gente.

JAVIER CALLEJO.

Mediated communication and globalization have gone together since the origins of modernization process. We cannot explain one without other. But, now we are in a new step of that link: the integrated production of global audience. A step included in the general transformation of consumption, that presents a stronger integration between reception of mediated communication and consumption. Today, the sentence of Smythe, media sell audience to advertisers, has got a deeper mean than thirty years ago, and it becomes media sell digital and global consumers to producers of goods. In that way, the kind of central goods changes into the social and economic system: from the longtime leisure goods to the longtime leisure communications. A context where audience research gets a different place, a more subordinate and, too, integrated place. A strategic place in the informational capitalism. Other place in the domination of the world and people.

CRISTINA SANTAMARINA. *La publicidad como voluntad de representación.*

La publicidad es un sistema de comunicación cuya eficacia simbólica debe comprenderse por la capacidad de este género de géneros para actuar por sobre la sumatoria de cada uno de sus mensajes. La publicidad es una forma específica de construcción de segmentos de consumidores a través del control de los imaginarios colectivos y es además un instrumento específico de articulación entre el mercado y la cultura. Su capacidad operativa es tal que transforma la tradicional opinión pública de la cultura cívica en el nuevo y legitimado concepto de hombre medio que provee al mercado de sujetos dependientes de la cultura mediática, verdadero sistema de control de las formas de ser y de hacer en nuestro tiempo. Nada publicitado nos es ajeno, con independencia del interés de adquisición de un producto o servicio y esta forma

de conocimiento de la realidad implica otorgarle a la publicidad la capacidad de representación del mundo moderno.

CRISTINA SANTAMARINA.

The publicity is a communication system and its symbolical efficacy to comprise for the capacity of this gender of genders for to perform besides of every one message. The publicity is a specific form of construction of consumers target through of control of collective imaginary and is in addition to instrumental specific to articulate between market and culture.

Its operative capacity is so powerful that transform the traditional concept of «public opinion» of citizen in a new concept of middle-man that provides to market subject to accordance with mediatic culture.

Nothing publishable is foreign or strange though don't to acquire articles or services. The publicity is just above a knowledge of reality because it has of talent for to speak of modern world.

JORGE GARCÍA LÓPEZ E IÑAKI GARCÍA BORREGO. *Inmigración y consumo: planteamiento del objeto de estudio.*

Una buena forma de superar los obstáculos epistemológicos corrientes en la investigación sobre la inmigración extranjera en España (en buena medida por tratarse de un objeto de estudio socio-políticamente sobredeterminado) es poner su objeto de estudio en relación con otros campos en donde se hayan producido avances teóricos aprovechables. Uno de esos campos es la sociología del consumo, que por diversas vicisitudes históricas goza en nuestro país de un desarrollo considerable.

La propuesta que aquí se presenta trata de superar la fractura que recorta artificialmente la experiencia vital de la población inmigrante en los diversos aspectos desconectados entre sí en que se especializan los distintos departamentos académicos e incluso ministeriales (trabajo, salud, cultura, educación, exclusión social, etc), analizando el consumo en tanto que práctica social determinada por las estrategias económicas, las redes sociales, y los proyectos migratorios y vitales de los sujetos. Si sabemos entender el consumo como ese «fenómeno social total» de que hablan los maestros, analizarlo en relación con la inmigración permite una apertura a partir de la cual desustancializar a «los inmigrantes», dejar de contemplarlos como objeto de atención de políticas sociales y poder observarlos como sujetos de prácticas sociales.

JORGE GARCÍA LÓPEZ E IÑAKI GARCÍA BORREGO.

An appropriate way of overcoming the common epistemological obstacles in research on external immigration in Spain (mainly because of being an overdetermined socio-political object of study) consists on relating its object of study to other fields in which useful theoretical progress has been made. One of these fields is consumer sociology.

The proposal made here in aims to overcome the *crack* that artificially limits the life of immigrant population in diverse and non-linked aspects in which the different academic and even governmental departments are specialized (work, health, culture, education, social exclusion and so on), by analysing consumption as a social praxis determined by economic projects, social networks and the subject's migratory and life plans. If consumption is understood as the «total social phenomenon» of which experts talk and is analysed by relating it to immigration, then it is possible to desubstantialize the way of looking at the «immigrants», stop contemplating them as the object of attention of social politics and then be able to observe them as subjects of social praxis.

ROSA MARÍA ESPINO. *Crónica de la transformación de los modelos empresariales y de los tipos de investigador en España: años 1960-2001.*

Este artículo atiende a las transformaciones habidas en las estructuras empresariales y en el sistema de consumo en España. Dentro de éstas, se analiza la evolución del perfil del investigador que no deja de estar inserto en dichas estructuras. Se pretende ofrecer una mirada muy general, producto de un trabajo empírico basado en una perspectiva histórica personal de un grupo de profesionales españoles del marketing y de la investigación de mercados.

En él se llega a la conclusión que las consecuencias de la evolución del sistema neocapitalista y la nueva situación a la que ésta conlleva, afectan tanto al investigador como al cliente de investigación, en una doble dirección:

En general, se instauran unas condiciones estructurales que requieren un mayor esfuerzo para una visión de conjunto, a la vez que la toma de decisiones está cada vez menos articulada en una estrategia de sentido. De igual forma, se pierde el sentido de los productos y de las marcas. A la vez que la mirada del investigador requiere de un mayor esfuerzo para el análisis, también puede que se vuelva una mirada cada vez menos crítica, que-

dándose las más de las veces en el nivel de lo superficial y de lo descriptivo. La descontextualización de todo el proceso de gestión de marketing y de análisis de la investigación conllevan al profesional a una falta de compromiso o identificación con el mismo, así como a una desvinculación con las propias recomendaciones.

Por otro lado, una fragmentación del proceso de gestión o productivo redundará en una pérdida de la comprensión del mismo, y, a la vez que plantea una dificultad añadida para el análisis (tanto en los estudios cualitativos como en los cuantitativos), también supone una pérdida del control del mismo proceso en detrimento del nivel de la calidad en general; así mismo, el abuso de la informatización debilita la lógica o conceptos subyacentes al mismo proceso.

ROSA MARÍA ESPINO.

This article refers to the transformations occurred in the enterprises structures and the consumption system of Spain. Within these, it analyses the consumer researcher's profile evolution, who is actually attached to these same structures. It intends to offer a general scope, product of an empiric exercise, based on a personal perspective of a group of marketing and consumer researchers professionals from Spain.

It concludes that the consequences of the evolution of neo-capitalist system and the new scenario produced, affect both the researcher as well as the research client in a double way:

In general, the new structural conditions established require a greater effort for an overall understanding as the decision making is less and less engaged to a sense-strategy. In the same way, the product and brand's sense is lost. Due to the fact that the researcher's view requires of a greater effort for the analysis, it may also drift into a less critic scope, and therefore remain in a descriptive and superficial level of understanding. The loss of context of the whole process of decision-making and research analysis leads the professional to a lack of compromise and attachment to it, as well as to feel himself less involved in his own recommendations.

On the other hand, the proper fracture of the management and executive process redunds in a loss of overall understanding of it, and the same way that it presents an added difficulty to the analysis (both in qualitative and quantitative research projects), it also represents a loss of control of the process with detriment to the level of quality; in the same manner, the abuse of informatization may also weaken the logic or underlying concepts of the process.

COLECTIVO MADRID (MARIO ORTÍ, RAFAEL IBÁÑEZ Y DANIEL ALBARRACÍN). *La ciudad y la génesis del consumo de masas. Madrid, espacio del antagonismo social en la formación del capitalismo corporativo nacional.*

Frente a la concurrida glorificación de las expansivas décadas centrales del siglo XX, la crisis de las (llamadas) *sociedades de consumo* articuladas en torno a la regulación de los Estados del Bienestar, obliga a prestar una nueva atención al viejo y cíclico proceso de acumulación y crisis capitalista. Pero al mismo tiempo que expresa el carácter estructuralmente conflictivo del sistema, esta crisis pone de manifiesto las propias asimetrías (históricas, territoriales, sociales) sobre las que se ha realizado el proceso de modernización en cada espacio concreto del sistema-mundo capitalista. De forma más específica, puede decirse que el desarrollo de la metrópolis madrileña contiene los elementos para una historia concreta del *capitalismo corporativo nacional* en las singularidades de su proceso de reforma social y de su culminación como *sociedad de consumo «modernizada»*... pero siempre (y muchas veces dramáticamente) semiperiférica. Desde su función de centro del estado-nación *Madrid* atraviesa durante el último tercio del siglo XIX y el primero del XX una conflictiva modernización; revolución burguesa sin burguesía (local) nacionalmente hegemónica; ciudad desamortizada sin un ensanche urbano burgués culminado; espacio de expresión de la razón civil de una República (y sin duda de lo más crudo del conflicto social)...sin proletariado que la consolide, o escenario de las primeras medidas en materia de *reforma social* sin más realidad que la de la tinta y el papel con el que fueron redactadas. Finalmente, una existencia como metrópolis (débilmente) industrial que se dará solamente a partir del primer tercio del siglo XX y del primer gran salto adelante en la modernización que supuso la dictadura de Primo de Rivera. Especificidades cuya relevancia como síntoma de un complejo proceso histórico resulta a menudo ignorada dentro de una perspectiva –actualmente dominante– sobre la ciudadanía o los estados del bienestar no ya eurocéntrica sino también normativista y antiempírica.

COLECTIVO MADRID (MARIO ORTÍ, RAFAEL IBÁÑEZ Y DANIEL ALBARRACÍN).

The contemporary welfare state and *consumption society* crisis evidences (against the idealisation of its history while the 1960's years) again the «old capitalism» dynamic: the structural trends to crisis. Furthermore, this crisis outline permanent

conflicts of capitalist world-system and at the same time the historical, territorial and social contradictions of the modernisation in each territory of this world-system. The metropolitan structure of Madrid and its specific modernisation process allows (and demands also) to study *the making of the national corporative capitalism* and its own ways to reach some kind of social reform under rules of the semiperiphery development. During the last three decades of XIXth century and the three first decades of the XXth, the role of Madrid as empowerment centre without a local hegemonic bourgeoisie builds a metropolis following the laws of the capitalist market, although without becoming a real burgess city. These are the same contradictions of the bourgeois revolution which they configure the first political measures (at the beginning, almost a pure formal declaration) trying to fight with «social reforms» the rising class-conflict. Finally, just during the general *Primo de Rivera* dictatorship, the city knows its first (but late) industrial development. Therefore, the consequences of this process used to be ignored by a current hegemonic (idealising and anti-empirical) perspective about citizenship or welfare state.

MIGUEL ÁNGEL CASTRO NOGUEIRA. *La imagen de la investigación cualitativa en la investigación de mercados.*

Este artículo presenta una revisión de la literatura comercial con el propósito de reconstruir la imagen de la investigación cualitativa en el seno de la investigación de mercados. Para ello, se ha analizado un corpus formado por una veintena de manuales de investigación comercial. El ensayo presenta los tópicos que configuran dicha identidad y los mecanismos que hacen posible su emergencia. Particularmente, se estudia el fuerte proceso de reducción operado sobre la investigación cualitativa que desemboca en la formación de un modelo único profundamente individualista y psicologista.

MIGUEL ÁNGEL CASTRO NOGUEIRA.

This essay presents a revision of the marketing environment literature aimed to rebuild the qualitative research image in the field of markets investigation. In order to accomplish this goal we have analysed a body of about twenty marketing research handbooks. The paper points out the main topics that shape the core of that sort of investigation and the mechanisms responsible of its emergence. Particularly, we study the strong reductionism at work on qualitative research that runs into

the formation of a deeply psychologist and individualist unique, standard, model.

ALEJANDRO MARTÍNEZ CASALÉ. *Las cámaras fotográficas como objetos de consumo.*

En el artículo se analizan diferentes estrategias publicitarias para configurar las cámaras como objetos de consumo. En estas estrategias destaca la referencia publicitaria a la tecnología. Las cámaras fotográficas destinadas a los usuarios no profesionales se encuentran divididas en dos grupos: para usuarios avanzados y para no-iniciados. La diferencia afecta tanto a la configuración técnica de los aparatos como a las estrategias publicitarias analizadas. Para comprender el sentido de las diferencias entre los dos tipos de cámara resulta necesario analizar los usos sociales de la fotografía.

Las cámaras para no-iniciados están pensadas para satisfacer las necesidades de representación de la fotografía doméstica. En la configuración técnica de los aparatos se busca sobre todo la sencillez en el manejo. Las retóricas publicitarias destacan la ausencia de complicaciones de las cámaras y la calidad de la práctica fotográfica como la ausencia de errores técnicos.

Las cámaras para usuarios avanzados destacan por su versatilidad. La práctica fotográfica se presenta como un amplio conjunto de posibilidades y exigencias técnicas. La versatilidad se obtiene al formar parte de un sistema de accesorios que posibilitan las distintas funciones necesarias para enfrentar diferentes situaciones. Las estrategias de marketing hacen depender la versatilidad de los aparatos en la marca al ser ésta la garantía de compatibilidad y de la posibilidad de crecimiento y mejora del equipo. La marca es la protagonista de la innovación tecnológica y la fotografía profesional es una constante referencia de calidad.

ALEJANDRO MARTÍNEZ CASALÉ.

Photographic cameras advertising are analysed in the article. The advertiser strategies intend shape the cameras as a consumption object. Technology is a main reference in these strategies. Non-professional cameras are divided in two groups depending on the user the cameras are thought for. This way there are cameras for advanced and non-advanced users. The difference appears in the technical shaping and in the advertiser strategies. For understand the meaning of the difference is necessary analyse the social uses of photography.

Non-advanced cameras are thought to meet the necessities of representation of domestic photo-

graphy. Simplicity in the use is the most important feature of non-advanced cameras. The rhetoric of advertising emphasises the absence of complications. The good quality of photography is the absence of technical mistakes.

Advertiser highlights the versatility of advanced cameras. Practice is seen as a wide range of possibilities and requirements. Versatility of camera is obtained in the extent it is a part of a system of compatible accessories. Courtesy of the marketing plans the versatility of cameras is based in the mark. The mark is the guarantee of compatibility and improvement of the equipment and the main protagonist of technical innovation. Reference to professional photography is lasting in this kind of strategies.

ALFREDO PERALTA TORRES. *El hiper, de la distribución a la acción.*

El hiper debe ser contextualizado en una dimensión histórica y socioeconómica, para poder analizar todas las diferentes áreas en las que participa. Es en definitiva un actor social, que media y participa en el funcionamiento de las relaciones sociales, no es un mero distribuidor, opera dentro de los procesos de diseño y creación de nuevas áreas urbanas, participa en las transformaciones del mercado de trabajo, figura como fabricante a través de sus marcas blancas sin tener fábrica, es un símbolo de modernización para aquellas ciudades en las que no ha llegado este tipo de estructuras comerciales. Está claramente inserto en la cultura popular como se puede observar en series de televisión, y es utilizado como escenario en anuncios publicitarios de diversas marcas comerciales, debido a que es un elemento simbólico con capacidad de vincular y proyectar. (véanse anuncios del año 2000 y 2001 de marcas comerciales como: BMW, Cuétara, Binaca, Turrón Suchard, Tele 2...). Finalmente, desde el lado de las estrategias publicitarias que pone en circulación el hiper, éstas ya no están solamente en torno al precio y la oferta, sino dirigidas a conseguir la vinculación afectiva con el consumidor.

ALFREDO PERALTA TORRES.

The mall should be properly framed in its historic and social economy dimension to allow the analysis of those areas in which it takes part. Definitely, it is a social actor that not only performs in the distribution chain, but also does within the social behaviours. It can be found within the processes of designing and building of new urban areas; it infers in laboural conditions changes. It is also, a white line goods manufacturer without transforming structures; it is a symbol of prosperity where yet this distri-

bution model has not arrived. It is clearly immersed in the popular culture as can be observed on television serials and its usage as an advertising stage for commercial trades and marks due to its huge capacity for linkage and projection. Finally, the mall advertising strategies do not only concern prices and sales but a customer liaison affection.

SERGIO FERNÁNDEZ MORENO. *Los productos dietéticos y el mercado producido por la enfermedad celíaca.*

En el presente artículo se desarrolla el análisis del mercado de productos dietéticos sin gluten en España, demandados por los afectados de la Enfermedad Celíaca (EC), que surge en la década de los ochenta, creciendo y estableciéndose totalmente a finales de los años noventa.

Se examina sus raíces, formas de producción, posterior desarrollo y comercialización. Los afectados por la EC consumen estos productos más en función de necesidades sociales y culturales, que en función a las necesidades fisiológicas propias de la enfermedad. Este especial mercado nace por la aglutinación de grupos familiares que se coagulan en asociaciones de carácter local en todo el país, demandan productos dietéticos elaborados sin gluten al extranjero, con el fin de difundirlos entre los afectados. El contexto social de España en las décadas 80 y 90 sirve de caldo de cultivo para la gran evolución de este mercado en sincronía con el mayor conocimiento de la opinión pública sobre la EC. Desde una perspectiva sociológica, el artículo describe el comportamiento de los actores sociales que forman parte del entramado de este mercado. Las fuentes utilizadas y que han servido de apoyo empírico son las siguientes: Documentación técnica y comercial, entrevistas abiertas semidirectivas, grupo de discusión y análisis del desarrollo comercial. El resultado es el conocimiento del pasado, presente y futuro pronosticable de este singular mercado en España, sus virtudes y más inmediatas deficiencias, que pueden afectar de forma relevante a la salud y calidad de vida de los enfermos celíacos.

SERGIO FERNÁNDEZ MORENO.

This essay, develops the market research of the diet products without gluten in Spain, demanded by the affected people of the Coeliac Disease (CD), that appears in the 80's, growing and completely established at the end of 90's.

Its roots are examined, ways of production, development and comercialization. Affected people by the ED, consume this products according to the social and cul-

tural needs, and not according to the physiological needs of the disease. This special market is born, due to the agglutination of family groups that join in associations of local character around the country, demand diet products without gluten abroad, with the purpose of transmitting among the affected. The Spanish social context in the 80's and 90's is used for the great evolution of this market, synchronized with a better knowledge of the people about the CD. From a sociological perspective, this essay describes the behaviour of the social actor that are included in the framework of this market. The sources used that have been an empiric support are as follows: commercial and technical documentation, driven interviews, discussing groups and analysis of the commercial development.

The result is the knowledge of the past, present and future forecast of this odd market in Spain, its virtues and immediate differences, that can affect in a relevant way to the health and quality of life of the coeliac sick people.

NATALIA DE LA PEÑA. *La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax-Ausonia 1997-1999.*

Se trata de un análisis comparativo sobre la publicidad de dos líneas publicitarias de compresas femeninas de las marcas AUSONIA Y EVAX. Ambas marcas pertenecen a una misma empresa pero en cada una de ellas existe, además de dos posicionamientos diferentes del producto, dos maneras distintas de abordar la representación de las mujeres y más concretamente la forma de construcción de la identidad femenina, las maneras de estar en el mundo y de relacionarse con éste.

NATALIA DE LA PEÑA.

This is a comparative analysis of the advertising campaign of two different brands of sanitary napkins, Ausonia and Evax. Both brands belong to the same company but each of them is a different approach to the representation of women and in particular to the way of constructing female identity, the manners of being in the world and of relating to it.

JOSÉ LUIS CASTILLA VALLEJO. *El multiculturalismo y las trampas de la cultura.*

En este trabajo se ha explorado la idea de cómo el pensamiento liberal ha hecho uso del análisis cultural para desnaturalizar el carácter de no pocos conflictos sociales. Se ha hecho necesario por tanto aportar las claves de constitución de su pensamien-

to y estudiar la alianza liberal-conservadora para desvelar así las estrategias de uso del análisis culturalista. Concluye este trabajo analizando el caso concreto de El Ejido, demostrando cómo los tratamientos informativos y los debates en la esfera pública llevaron el sello de la diversidad a lo que constituía un problema explícito de redistribución.

JOSÉ LUIS CASTILLA VALLEJO.

In this work we have explored the idea of how the liberalism and its way of thinking has used the cultural analysis to desnaturalize the character of many social conflicts. For this is necessary to start by studying the grounds of liberalism's way of thinking and the well known conservative-liberalism coalition to reveal then the strategies of use of liberalism's cultural analysis. We conclude with the specific case of «El Ejido» (Spain), trying to show how the mass media and the public debates were surrounding and repeating ideas of cultural diversity instead of bringing up the topic of social distribution.

MAURICIO ROMERO. *Democratización política y contrarreforma paramilitar en Colombia.*

El trabajo analiza el paramilitarismo en el contexto de democratización iniciada en 1982 con las negociaciones de paz entre gobierno y guerrilla, la apertura política, y luego la descentralización y la primera elección de alcaldes en 1987. El texto considera la consolidación de esos grupos armados como parte de una confluencia amplia de oposición a reformas que redistribuyan el poder y la riqueza en el sector rural, resultado de una negociación de paz exitosa. Se identifican tres actores claves en esa reacción en contra de la modernización política: el narcotráfico, las élites económicas y políticas locales en su mayoría cercanas al partido liberal, y sectores de las fuerzas armadas. De los tres actores mencionados, el análisis le da al papel de las fuerzas armadas y su concepción del conflicto un mayor peso explicativo, aunque también tiene en cuenta la ausencia explícita de un liderazgo civilista en los sectores políticos, en particular en el partido liberal, grupo que tuvo las riendas del poder nacional, con mayorías parlamentarias, entre 1986 y 1998.

MAURICIO ROMERO.

The work examines the phenomenon of the paramilitary in the context of the political modernization begun in 1982 with the peace negotiations between the government and leftist guerri-

llas, the political opening, and later the decentralization and the first election of mayors in 1987. Examining the emergence of armed groups with the opposite political orientation to that of the guerrilla, this article attempts to locate them in a wider convergence of opposition to any reform that redistributes power and wealth in the rural sector, as a result of a successful negotiation with the insurgents. The article identifies three key actors in the reaction against political modernization: the drug traffickers, the economic elites and local politicians, largely rooted in the Liberal

party, and sectors of the armed forces. Of the aforementioned actors, the analysis gives the role of the armed forces and their conception of the armed conflict a greater explanatory weight in the trajectory that the possible democratization has followed and the visible state dissolution over the last decade in Colombia. Yet, the work has also considered the absence of civil leadership in the political sectors, in particular in the Liberal party, the group that held the reins of power nationally, with parliamentary majorities during the years 1986 to 1998.