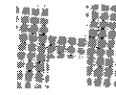


«Notas sobre la génesis de la Sociedad de Consumo en España»

Fernando Conde

Introducción



habitualmente se analiza la «sociedad de consumo de masas» como un tipo de sociedad que surge prácticamente «ex-novo» en un momento histórico dado (tras la crisis de 1929 y el desarrollo del Fordismo) y que acaba con todas las culturas anteriores desarrollando una creciente *homogeneización* cultural entre las distintas naciones/culturas.

Sin pretender negar estos rasgos y sobre todo las aspiraciones homogeneizantes de la «sociedad y de la cultura del consumo», este artículo pretende poner de manifiesto, sin embargo, cómo hay tradiciones sociales y culturales —acudiendo al ejemplo español— que facilitan el desarrollo de unas ciertas *especificidades* y *modelos* más particulares de la denominada «sociedad del consumo de masas».

I. El contexto de los valores y de las culturas españolas



lo largo de la Historia de España se han sucedido muchas transformaciones y se han producido muchos conflictos que han evidenciado la profunda *dualización* social y cultural que ha marcado la vida de la sociedad española hasta fechas bien recientes. A diferencia de otras sociedades próximas donde ciertos grupos sociales han hegemonizado la vida política, social y cultural y, por tanto, han impregnado a toda la sociedad de sus valores más centrales, los grupos sociales dirigentes de la vida española (aristocracia, alta burguesía, etc.) han sido incapaces de lograr dicha hegemonía socio-ideológica basando, por ello, su dominación (que no hegemonía) en otro tipo de «argumentos» —habitualmente más de fuerza— hasta fechas bien recientes.

Incapacidad de lograr una hegemonía por parte de dichos sectores y fuerte radicalización de los conflictos sociales en nuestro país asociados, en ambos casos, con la debilidad y atraso relativo del capitalismo español así como con su



La Unión Ilustrada, 1924.

papel periférico en el sistema capitalista más general como han desarrollado muchos autores.

En este sentido y durante muchos años han pervivido y coexistido formas y pautas culturales bien diversas por regiones, por sectores sociales, etc., que dificultan mucho la tarea de encontrar pautas comunes a todo ese conjunto de corrientes. Dificultad que ha situado en el orden del mito la posibilidad de pensar en un cierto «carácter nacional» (J. Caro Baroja).

Por tanto y en este contexto, cualquier opción por ciertos rasgos culturales de las tradiciones socio-culturales de una España tan plural puede caer en el unilateralismo de considerar sólo una parte, por importante que sea, de unas tradiciones más amplias, complejas y conflictivas. Por ejemplo, sería muy interesante a la hora de abordar una historia más completa del consumo en España analizar en qué se han quedado, o cómo se han transformado, las tradiciones culturales vinculadas al movimiento obrero español, en cuyo patrimonio cultural la «austeridad», la «salud», la «cultura popular» han ocupado unos lugares centrales, o analizar las diferencias que en este terreno pueden existir entre las diferentes culturas nacionales y regionales. Culturas y valores que, en ciertos casos, se sitúan en directa competencia y conflicto con muchas de las tendencias sociales asociadas al «consumismo de masas» tan característico de la moderna sociedad española.

En este sentido, hay que resaltar cómo la posible articulación de los viejos valores y culturas sociales con las actuales de la sociedad de consumo no ha sido un proceso lineal, funcional y evolutivo sino que es un proceso conflictivo y contradictorio que provoca que ciertas características sean funcionales en un momento y dejen de serlo en otro y que implica la transformación de ciertas culturas tradicionales, cuando no su desaparición directa, como puedan ser ciertas tradiciones como «la sobriedad», el «espíritu de ahorro», la «austeridad», etc., o ciertas otras corrientes asociadas a la cultura obrera, a la cultura rural, etc., como decíamos antes.

Asimismo, conviene señalar que estas mismas articulaciones conflictivas están mediadas por ciertas características sociales, regionales, de «clase», etc., que complejizan este proceso.

De este modo la cultura y los fenómenos del consumo no subsumen e integran todas las tradiciones existentes, sino tan sólo aquellas *funcionales a su desarrollo*, mientras que con el resto de

tradiciones culturales se enfrenta conflictivamente para intentar hacerlas desaparecer.

En este artículo, sin embargo, y con un objetivo más modesto e inicial, me he centrado principalmente en algunos rasgos más generales de las tradiciones culturales españolas dominantes, así como en ciertos rasgos más específicos y propios de los sectores sociales habitualmente dirigentes de la vida social en nuestro país en el pasado: es decir la aristocracia y los sectores «alto-burgueses», en la medida en que, aparente e inicialmente al menos, han sido los valores que más directa y funcionalmente se han articulado con el consumo de masas en España, como trataré de desarrollar a lo largo del artículo.

1.1. Ciertos valores diferenciales de la alta burguesía española

Muy sintéticamente expuestos, y siguiendo en esto a muchas corrientes de la historiografía española, los valores sociales que han caracterizado a los grupos dominantes de la burguesía y de la aristocracia española podrían definirse como una compleja y articulada red en la que la «reputación» y el «Honor», el «rentismo», el vivir a partir de la especulación y de la distribución (comercio, sistema financiero...) más que de la producción y de la génesis de riqueza, etc., han sido sus elementos centrales. Rasgos materiales y culturales que han acabado conformando una «cultura burguesa» española, específica de nuestro país, bien lejana del tipo «ideal» weberiano en lo que a dicho tema se refiere.

Cultura burguesa tradicional que, aunque transformada, ha llegado hasta nuestros días y que ha estado dominada a lo largo de toda su historia —salvo ciertas excepciones y lugares— por dichos rasgos «rentistas» y «estamentalistas» más que por aquellos otros rasgos de movilidad social, de competitividad, de producción de riqueza que han caracterizado a las «burguesías» de países próximos.

En este sentido gran parte de los valores sociales dominantes en los sectores aristocráticos y «alto-burgueses» de los siglos XIX y XX podrían rastrearse, incluso, en los procesos más antiguos de constitución del Estado Español, íntimamente vinculados, además, a unas ciertas concepciones y tradiciones católicas dominantes durante mucho tiempo en y sobre la sociedad española.

De esta forma podríamos brevemente entresa-

car y enumerar algunas de dichas tradiciones para observar cómo se han transformado y evidenciado en ciertas características y rasgos particulares del consumo en nuestro país, de la sociedad de consumo «a la española».

1. *El estamentalismo*

La concepción estamentalista consiste, muy esquemáticamente expuesta, en concebir a la sociedad como un conjunto de cuerpos o «estamentos» diferentes entre sí, definidos por una serie de normas y características propias y específicas de cada «parte» o «estamento» y no por un conjunto de normas y derechos comunes para todos los individuos que forman la totalidad social.

Esta concepción estamentalista se remonta a épocas muy primitivas en la constitución de nuestro país. Así en la ya lejana época de los Austrias el credo social podía sintetizarse en unas frases claramente estamentalistas: «el pueblo contribuye con sus bienes, la nobleza con su sangre y el clero con sus oraciones» (María Dolores Borrell, 1985).

Como muchas otras viejas concepciones sociales, enraizadas en la cultura católica, estas ideas eran comunes en aquella época a varios países de Europa como subraya G. Duby en su obra *Les Trois Ordres ou l'imaginaire du féodalisme*. Ahora bien, en éste como en otros casos, la «diferencia» de nuestro país con respecto a otros países europeos ha sido la fuerza y la pervivencia de estas concepciones hasta fechas bien recientes. Así, la concepción estamentalista ha pervivido en nuestro país hasta bien entrado el siglo xx, bajo el Régimen Franquista.

En este contexto y desde mi punto de vista, la importancia del estamentalismo para la comprensión del fenómeno del consumo en nuestro país es doble:

a) Por un lado, la concepción estamentalista de la sociedad (agravada y reforzada también en este sentido por el pasado régimen franquista) tiene una gran importancia y repercusión en ciertos «déficits» que se observan en la actual sociedad española a la hora de concebir y defender los *derechos ciudadanos* que son los derechos de todos y de cada uno en una sociedad democrática. Déficit que repercute directamente en nuestro caso más específico en la defensa de los derechos de los consumidores.

b) Por otro lado, la concepción estamentalista es un sedimento cultural en el que anida fácilmente, cuando no lo promueve directamente, uno de los mecanismos claves para el funcionamiento de nuestro modelo de sociedad de consumo de masas, como es la regla, la norma de la imitación y el seguimiento de los valores, de las apariencias de los «cuerpos» o grupos sociales que se tienen como modelo.

En una palabra, la concepción estamentalista en nuestro país ha facilitado el desarrollo de uno de los dispositivos básicos de la promoción del consumismo a través de lo que, más modernamente, en Sociología se ha denominado como grupos de pertenencia y grupos de referencia, en la medida que los grupos/estamentos de referencia han sido uno de los dispositivos claves en la promoción del consumo.

2. *El honor y el status*

Otra de las tradiciones culturales dominantes durante muchos años en la sociedad española, y de gran juego y trascendencia en los análisis sobre los procesos motivacionales de la actual sociedad de consumo, está constituida por la Cultura de la Honra, del Honor y del Status. Cultura del Honor que, por otro lado, ha sido patrimonio de amplias capas sociales en la España Tradicional y no sólo de sus sectores sociales dominantes.

En efecto, la importancia que el Status adquiría en la sociedad española tradicional tenía (y tiene, aunque transformado, en la actual sociedad) una repercusión y una evidencia muy directa en lo que en aquella época se denominaba LA REPUTACION (y que hoy podríamos considerar como una de las raíces del más «moderno» PRESTIGIO SOCIAL). Concepto de Reputación que se erigía en un valor central de la vieja España y en el que, si bien se conjugaban dimensiones diferentes pero convergentes como el «Honor», la «pureza de la sangre», etc., tenía como mecanismo «expresivo» y decisivo el «guardar las apariencias» ante los demás.

Hasta tal punto este hecho resulta notorio en las tradiciones españolas que diversos autores sitúan esta búsqueda de la apariencia como un valor central en aquella vieja España. Así Julio Caro Baroja comenta cómo se percibían los vicios asociados al llamado «carácter nacional» en el siglo xvii:

«El primero era el exceso de los trajes. El segundo el desprecio a los oficios mecánicos,

que se tenían por deshonrosos. El tercero el orgullo del linaje ("las alcuñas de los linajes pensar que salieron de los godos"). El cuarto el no saber ni querer saber, reflejado en un refrán "Dadme dineros y no consejos", para más adelante volver a situar cómo "Parece que en España se consideraba como cierto que los señuelos mayores se colocaban en función de la desmedida afición de mujeres y hombres a atuendos nuevos y vistosos, de suerte que el gusto por ellos y la soberbia y el orgullo, que se reputaban íntimamente ligados con este afán de galas, eran las dos notas con que se percibía el español típico" (Caro Baroja, 1985, pp. 338 y 425).

La importancia de esta norma cultural para la moderna sociedad de consumo no escapa a nadie. En efecto, la vieja y desmedida afición por mostrar la apariencia a través de los trajes en aquella época encuentra su continuidad y correlato más fuerte en la nuestra a través del no menos desmedido culto a la imagen, a la mera apariencia exterior ante los demás, evidenciado, en nuestro caso, no sólo en la ropa, en los trajes, sino también en otras vías y objetos como ciertas marcas de automóviles, de relojes, de plumas y de tantos otros objetos de la moderna sociedad de consumo en España.

Significativo como cierre irónico de este comentario sobre este viejo rasgo cultural de la sociedad española, «aggiornado» en el moderno consumismo, es la reciente campaña de publicidad desarrollada en el año 1990 por el diario EL PAÍS (periódico muy vinculado al reciente proceso de modernización) con el lema «Guarde las apariencias» como «reclamo» para la compra de las tapas de un álbum/coleccionable fotográfico de S. Salgado que había figurado a lo largo de varias semanas en las páginas centrales del Dominical del citado periódico. Bellas tapas para guardar/ocultar la «fea y dura» realidad mostrada en las fotografías de este excelente fotógrafo.

3. *La propiedad rentista*

La propiedad y en especial la propiedad de la tierra, era otro de los valores centrales de aquellas viejas burguesías y aristocracias que se ha transmitido y que ha llegado hasta nosotros expresado de una u otra forma. Propiedad, origen de las rentas, que permitía el tan ansiado «vivir

sin trabajar» a quiénes la disfrutaban, además, «aparentar» de ello.

En efecto, en nuestra tradición sociocultural, la «propiedad» no se ha concebido habitualmente, con las lógicas excepciones, como posible fuente de riqueza productiva, de trabajo, etc., sino como mero origen de las «rentas», que concedían, además, un gran prestigio y «status» al que las detentaba. Como ya se decía en pleno siglo XVII, los españoles en lugar de trabajar y producir se dedicaban a «Vivir de los intereses que causa el dinero... porque ateniéndose la renta se han dejado las ocupaciones virtuosas de los oficios, de los tratos, de la labranza y crianza». «No es tenido por honrado ni principal sino el que sigue la holgura, y el paseo, al que todos aspiran, por ser estimados, y mas respetados del vulgo.» (Martín González de Cellorigo, Valladolid, 1600, citado en Caro Baroja, 1985).

De esta forma el «ser» en esta cultura española tradicional está más vinculado al «tener», a la posesión, al «patrimonialismo», que a otros posibles rasgos o actividades del hombre, como pueda ser la cultura, el trabajo, la competencia profesional, etc.

Vinculación del status y la propiedad que más tarde, en la actual sociedad de consumo, se convierte en uno de los mecanismos prioritarios de fomento del «consumismo», ya que la sociedad de consumo permite tener «algo» a casi todos y, sobre todo, posibilita parecerlo, lo que es aún más importante para el desarrollo del consumismo que tiene en el consumo simbólico uno de sus mecanismos esenciales, como sabe tan bien cualquier especialista de marketing.

Valor simbólico de la propiedad que, por ejemplo, fue llevado hasta el esperpento en una campaña de publicidad de lanas Stop, a lo largo de los años 60, en la que con la imagen central de una pareja abrazándose se difundía el slogan central de la campaña: «Abrazame ya soy propietaria», para seguir luego el anuncio en letra más pequeña: «Ella es una de las de más de 600 personas que se han decidido a poner su propia tienda de Lanas Stop», finalizando con el slogan «Con Lanas Stop. Abrazar está de Moda».

Valor simbólico de la propiedad que, más allá de otro tipo de razones económicas, también se evidencia en uno de los «consumos» claves de nuestro modelo de desarrollo nacional, como es la vivienda y en su alta tasa de posesión privada, muy diferencial con la del resto de países de Europa.

4. *El rentismo y el desprecio por el trabajo manual*

Esta es otra de las características más pronunciadas de la cultura tradicional de las clases altas españolas, al punto que más de un autor ha hablado de ellas como constitutivas de un pretendido y mítico «carácter nacional», como ya se destacaba en una de las anteriores citas de Julio Caro Baroja.

Así el historiador Claudio Sánchez Albornoz sitúa cómo «es notoria la repugnancia de la población española de los siglos XVI y XVII al ejercicio de los oficios manuales que eran considerados deshonorosos por los hidalgos y nobles. El desdén nobiliario por las tareas manuales fue común a toda la nobleza europea medieval. El quid del problema del hidalguismo español de los siglos XVI y XVII encierra dos cuestiones: una cuantitativa y otra cronológica. Nadie se asombra en Italia y Francia, por ejemplo, de que los hidalgos peninsulares no trabajasen en tareas mecánicas no nobles; lo que sorprendía era el número de los que en España disfrutaban de la hidalguía. La fluidez de las clases sociales, el poder ascender de una a otra por obra de la hombría, del ímpetu, del juego trágico de la muerte, es una de las claves para interpretar la historia de España» (Claudio Sánchez Albornoz, 1973).

Rentismo y desprecio por el trabajo manual que podemos observar todavía en la actual sociedad española, no sólo en ciertos rasgos de la sociedad de consumo en su vertiente más directamente de «consumo de productos», sino en otros muchos rasgos de la vida social y empresarial de la década de los 80, claramente marcados por grandes operaciones financiero-especulativas en torno al suelo y a la vivienda, en claro detrimento de otras actividades productivas.

II. La dimensión comunitaria e informal de la sociedad española tradicional



a fuerte presencia de lo «comunitario» frente a lo «societario» (en esa división ya clásica en la sociología), de lo colectivo y grupal-informal frente a lo individual-contractual e institucional, es otro de las

rasgos tradicionales de la cultura y formas de vida española que también interesa rescatar para nuestro análisis. (Grupalismo que, en mi opinión, se mantiene en lo esencial pese a toda la carga ideológica existente en la actualidad a favor de un cierto liberalismo «salvaje» y pese a todos los análisis sociológicos sobre el individualismo reinante.)

Comunitarismo y grupalismo-informal que, a diferencia de los rasgos culturales anteriormente citados, más marcados por la dimensión social y vinculados de uno u otro modo a las formas de propiedad y a la división de clases, constituyen una característica más general de nuestra sociedad vinculada tanto con el fuerte peso de la vida rural en nuestro país, como con la presencia hegemónica de la religión católica en nuestra sociedad. (Tradición católica que, en lo que a nuestro análisis se refiere, hay que considerar desde el punto de vista de sus matrices culturales e institucionales y no desde el punto de vista de un sistema de creencias religiosas.)

En efecto, lo comunitario más que lo individual, la conciencia de pertenencia a un ente colectivo, etc., tiene en nuestro país un claro acento rural y católico. Como también subraya J. Caro Baroja en la obra ya citada:

«Cuando en 1845 el padre Lacordaire pronunció en Notre-Dame de París una serie de conferencias sobre los efectos de la doctrina católica en la sociedad, se refirió al Derecho, a la propiedad, a la familia, a la autoridad y a la comunidad de bienes y de la vida... Frente a la llamada a la conciencia individual del protestantismo... y a la exaltación del individuo que, desde la época de Burekhardt, se juzga como base del pensamiento y acción de los hombres del Renacimiento paganizante, la autoridad católica piensa, por encima de todo, en el ser social. El católico es miembro de la sociedad universal (católica) compleja: la Iglesia» (J. Caro Baroja, 1985).

Dimensiones comunitarias y grupales de nuestra tradición que son claves en los análisis de la sociedad de consumo, al menos desde una doble perspectiva inicial:

a) Lo comunitario más vinculado a la sociedad rural y preburguesa se ha configurado en la historia de nuestro país como uno de los polos —connotados negativamente— constitutivos de la

tensión entre lo tradicional y lo moderno que atraviesa el desarrollo del consumo en España y de forma muy notable en los años 60. Prácticamente casi todos los nuevos productos, los materiales, las formas y estilos de vida asociados al consumo en dichos años se han proyectado simbólicamente en ruptura clara con dicha dimensión comunitaria y preburguesa de la tradición española.

b) Lo grupal, como forma de relación y comportamiento y expresión social en nuestra cultura —connotado positivamente—, ha corrido una suerte bien diferente a la dimensión comunitaria de la misma. Mientras el consumo se ha presentado simbólicamente y materialmente frente a la tradición comunitaria, la grupalidad, por el contrario, tiene una trascendencia y operatividad positiva en el mundo del consumo en la medida en que se ha transformado en un fuerte mecanismo de presión social a favor de la corriente consumista. El *«qué dirán»*, la necesidad de *«guardar las apariencias»* ha perdido, en gran parte, su vieja dimensión moral pero ha permanecido operativo como dispositivo de presión a favor del consumo de marcas, de Moda y de aquellos otros consumos relacionados con el prestigio social.

En este sentido, la grupalidad, la presión social del medio, el querer parecerse a los demás, el *«tener lo que parecen tener los demás»* es uno de los mecanismos esenciales de la cultura del consumo nacional.

En este contexto, quien paradójicamente más ha rentabilizado y utilizado la tradición grupal e informal española es la sociedad de consumo y, más en particular, las grandes empresas *multinacionales* quienes han encontrado en dicha tradición un eficaz dispositivo para promover, vía presión social, la compra de sus productos y marcas, transformando el viejo *«qué dirán»* fiscalizador de moral, normas y costumbres, en un nuevo *«qué dirán»* si no se lleva tal marca o tal otra, o si no se consume tal producto o tal otro.

De esta forma, las características citadas se van desarrollando en la cultura española a lo largo de los años y, lo que en mi opinión es más importante, siguen perviviendo adaptándose y transformándose a lo largo de los distintos cambios sociales de las diferentes épocas, hasta devenir en potentes dispositivos favorecedores de la actual sociedad de consumo de masas.

III. El protestantismo y el catolicismo. El capitalismo de producción y de consumo



Muy conocidas son las tesis de M. Weber sobre las relaciones entre la ética protestante y el espíritu del capitalismo. Pues bien, en este contexto del desarrollo del consumo en nuestro país, resulta especialmente relevante e interesante, como idea e hipótesis a investigar y desarrollar, el hecho de que en la moderna *«sociedad de consumo de masas»* se producen y desarrollan toda una serie de procesos, tanto en el terreno más motivacional y de comportamiento como en el terreno más estético y expresivo, fuertemente vinculados con lo que podríamos denominar el *«ethos»* y las matrices culturales, así como con los tipos de estructuras y normas institucionales del catolicismo y en general de religiones de tipo jerárquico/comunitario.

En efecto, en los procesos motivacionales de la sociedad de consumo de masas, dimensiones como la grupalidad, el *«aparentar ser como...»*, la importancia de la imagen ante el *«otro»*, el predominio de los códigos comunes sobre los individuales, de los códigos informales de presión social sobre los formales —institucionales y contractuales—, los rasgos de presión autoritaria encubierta, etc., constituyen un conjunto de características que conforman una gran parte de los dispositivos básicos de fomento del consumismo.

Desde este punto de vista, nuestra reflexión e hipótesis de trabajo a investigar y desarrollar es que asociados a los *«ethos»* católico y protestante existirían dos tipos de personalidad que juegan roles distintos en el desarrollo del capitalismo:

— Mientras la ética protestante —como ha desarrollado M. Weber— ayudaría a conformar un tipo de personalidad más adecuada para las fases iniciales de producción y fuerte industrialización capitalista, la ética católica sería la más adecuada para conformar el tipo de personalidad más adecuada para las fases de desarrollo de dicha sociedad en la que la *«norma de consumo de masas»* pasa a primer plano.

— Más aún, hasta cierto punto cabe pensar que el «ethos» protestante (en su versión más genuina, calvinista y original) ayuda a conformar un tipo de personalidad que, hasta cierto punto, es un *freno* para el desarrollo del modelo de consumo de masas de la sociedad capitalista fordista y postfordista, mientras que, por el contrario, el tipo de personalidad católica es más proclive a este tipo de modelo de consumo.

En efecto, son muy conocidas las tesis de M. Weber sobre la importancia decisiva de la ética protestante en la gestación de las condiciones culturales e ideológicas que posibilitaron el desarrollo del primer capitalismo. Los análisis de Weber han puesto de manifiesto cómo la ética protestante ayuda a conformar un tipo de personalidad especialmente válida para el capitalismo de producción en sus fases de industrialización inicial, en el que se trata, ante todo, de crear y conformar nuevos hábitos-disciplinas de trabajo y de gestar nuevas riquezas más que de aparentar poseerlas y en el que, por tanto, los valores de la ética protestante referidos a los valores del esfuerzo, el ascetismo y el trabajo productivo son decisivos.

Como recoge E. Troeltsch (1991) siguiendo a Weber: «El calvinismo permanece como el verdadero padre nutricio del capitalismo burgués e industrial, propio de las clases medias. La autoalienación en el trabajo y en el beneficio, la ascesis inconsciente e involuntaria del hombre moderno es la hija de la ascesis interior, laboriosa y vocacional dictada por la religión. La mentalidad marcada por la idea de la actividad laboriosa... desarrolla una disponibilidad hacia el trabajo que no conoce reposo y que obedece a una disciplina metódica donde el trabajo es un fin en sí mismo para la mortificación de la carne, y en cuyo contexto valorativo el beneficio del trabajo no tiene como objetivo servir al bienestar y al consumo sino la constante ampliación de la propia actividad laboriosa, a la evolución perpetua del capital» (E. Troeltsch, 1991).

Por el contrario, y desde nuestro punto de vista, en el capitalismo de consumo en el que se trata ante todo de movilizar, hacer circular y consumir el *excedente* producido, el catolicismo y el «ethos» asociado al mismo, «ethos» más colectivo que individual, sería un sistema cultural más apropiado.

En efecto, podríamos centrar y desarrollar las diferencias entre las respectivas éticas protestan-

tes y católicas en la siguiente serie de dimensiones que pueden describir y detallar de una forma más minuciosa esta hipótesis básica y fundamental:

- Criterios subyacentes en la conformación del «sujeto».
- Las estructuras motivacionales y las presiones grupales.
- Las estructuras de la autoridad.
- La expresividad y la estética.

a) *La concepción y la conformación del sujeto*

Todos los estudios y análisis más clásicos en este terreno han resaltado siempre cómo la ética protestante fomenta el desarrollo de una personalidad y de un individuo más independiente, cómo es un ethos que ayuda a la construcción de un sujeto menos gregario, más autónomo y menos heterónomo e integrable en los comportamientos de masas —característicos de la sociedad de consumo—, mientras que el «ethos» católico —o de otras religiones de estructura similar— fomenta la conformación de un individuo más heterónomo y más próximo y dependiente de los comportamientos grupales y de masas, por un lado, y de las decisiones de la «autoridad», por otro, promoviendo en este sentido el desarrollo de un sujeto más fácilmente incorporable a los comportamientos más masivos y gregarios —tan propicios para el desarrollo de la sociedad de consumo.

En este sentido el ethos protestante, y más particularmente el calvinista, fomenta una cultura más «individual» y un sujeto más libre e independiente, mientras que el ethos católico fomentaría una cultura más grupal y dependiente de la «autoridad» y por tanto un sujeto más heterónomo, más dependiente.

b) *Los procesos motivacionales y la presión grupal*

En este sentido, las dimensiones de la mayor grupalidad católica y de la mayor individualidad protestante —íntimamente unidas a la concepción del sujeto— se articulan con los mecanismos que fomentan los procesos motivacionales y comportamentales de la sociedad de consumo, al menos, en las siguientes perspectivas.

b1) Desde el punto de vista de la *grupalidad católica*, ésta tiene un fuerte componente horizontal-comunitario claramente insertado, vinculado y dependiente de una comunidad más amplia, en la que la jerarquía eclesiástica e institucional de carácter claramente vertical es quien la articula. («Cultura de la autoridad» por excelencia es una de las denominaciones que da al catolicismo el contemporáneo de Weber y sociólogo alemán Ernst Troeltsch).

De este modo, se fomenta el desarrollo de un tipo de personalidad doblemente heterónoma en la medida que los individuos están sujetos a dos tipos de presiones procedentes del exterior:

b1i) Por un lado, la presión horizontal estructurada en función de los valores apoyados/dictados por la jerarquía/poder eclesiástica que organiza, a través del miedo horizontal al «qué dirán», un comportamiento explícito y formalmente homogéneo, gregario y a tono con las reglas apoyadas/dictadas por la Iglesia/Poder.

b1ii) Por otro lado, se desarrolla también una presión vertical directa por parte de la propia jerarquía/poder eclesiástico sobre todos y cada uno de los sujetos y sus conciencias integrados en la comunidad.

Pues bien, ambas modalidades de presión son análogas estructural y actitudinalmente a las generadas por la sociedad de consumo:

– En relación a la presión horizontal, la estructura grupal-horizontal fomentada por el catolicismo –evidenciada entre otros elementos más explícitos en el citado «qué dirán» tan extendido en nuestra cultura tradicional– es claramente homóloga al conjunto de construcciones motivacionales que los científicos sociales como Allport, Watson y otros pusieron en marcha en los orígenes de la sociedad de consumo de masas en los EE.UU.

«Los más brillantes hombres de negocios descubrieron el gran beneficio que se podía obtener de los psicólogos sociales como Floyd Henry Allport, que daban una coherencia ideológica a la mayoría de los anuncios de la época. Para justificar la tesis según la cual el hombre desarrolla desde la infancia su sentido de la identidad, Allport sostenía que “nuestra conciencia reflexiva refleja sobre todo la que los otros tienen de nosotros... La idea que yo tengo de mí está construida a par-

tir de la que yo me figuro que tiene mi vecino de mí”. Esta concepción de los individuos como objetos permanentes de un examen social crítico y minucioso se encuentra en filigrana en un gran número de argumentos de los anuncios de la época de los años 20-30» (S. Ewen. 1983).

– En relación a la presión vertical las homologías son evidentes, a excepción de la «pequeña» diferencia siguiente: Habitualmente las normas dictadas verticalmente en la sociedad de consumo de masas no son tanto de tipo moral-religioso explícito sino hábitos de compra y consumo de marcas que constituyen los nuevos mores y normas sociales. Asimismo, la dimensión jerárquica en la sociedad de consumo se encuentra más difuminada en la dimensión mediática de dicha sociedad.

b2) Por el contrario, y desde el punto de vista del *individualismo protestante*, el sujeto inserto en dicho ethos:

b2i) Por un lado, tiene una menor presión horizontal en la medida en que por su propia concepción tiene una relación más individual con Dios y, por tanto, no requiere de una caución social, de una mediación social y comunitaria que evidencie y explicita su fe.

b2ii) Por otro lado, sufre una menor presión vertical en la medida que no está inserto en comunidades tan institucionales y jerárquicas como la Iglesia Católica.

De esta forma la personalidad protestante se conforma a partir de unos criterios de fe y de verdad que «reposan en primer lugar en una convicción personal e íntima y no sobre la autoridad dominante como tal» (E. Troeltsch, 1991), que conforman un individuo más autónomo y, por tanto, menos adaptable ante las presiones grupales.

En este sentido, y como tipo ideal, la personalidad protestante es más libre y tiene menos ligaduras «exteriores», de forma que las presiones grupales-consumistas no sólo no deben de encontrar otro camino de interiorización que el directamente suministrado por dicho ethos protestante, sino que también suponen otro tipo de asunción de carácter menos subalterno y dependiente.

Es desde este punto de vista que en países de

fuerte ethos protestante en sus tradiciones culturales, como los EE.UU. u otros, el fomento del consumo de masas ha tenido que ir asociado a determinadas construcciones conceptuales y operacionales de las ciencias sociales, y muy especialmente de la psicología social, para posibilitar la integración de los ciudadanos a los mecanismos más grupales/gregarios de la sociedad de consumo de masas. Construcciones conceptuales y operacionales como las del «yo social» de Allport u otras, que implicaban determinadas transformaciones, y a veces conflictos, con respecto a la ética protestante tradicional de orden puritano.

En este sentido, resulta plenamente significativo el hecho de que en las décadas de los años 20-30 en los EE.UU. había que dirigir campañas especiales de publicidad a las comunidades inmigrantes de fuerte tradición protestante, como los escandinavos y los alemanes, quienes en lugar de responder dócilmente a la estimulación publicitaria como deseaban los industriales, «examinaban el menor detalle de cada objeto antes de comprarlo», en frase de un conocido publicitario de la época (S. Ewen, ob. cit.), al punto que se tuvo que conformar toda una red de medios de comunicación de masas específicos para dichas comunidades, que llegó a absorber un importante porcentaje de las inversiones publicitarias de la época.

c) *Las dimensiones expresivas y estéticas*

Otra importante dimensión de las culturas protestante y católica se refiere a sus capacidades y potencialidades respectivas de vivir e interiorizar los fenómenos estéticos y sensibles de tanta importancia, también, en el mundo del consumo.

En efecto, según el mismo autor E. Troelsteh (1991) «Está fuera de toda duda que el catolicismo es más propicio a las artes ya que su ascetismo concede un lugar a lo sensible junto a lo supra-sensible y en la medida que su liturgia se dirige menos al pensamiento que al sentimiento y a la visión, mientras que la ascetismo protestante sitúa siempre la sensibilidad al servicio directo de la salvación eterna y que el culto protestante es a la vez palabra y adoctrinamiento. El catolicismo se acopla más fácilmente que el protestantismo a la sensibilidad en el sentido más amplio de dicho término».

Desde este punto de vista cabe señalar que la proximidad católica a lo sensible constituye una forma expresiva más cercana a la específica de la sociedad de consumo de masas —llena de diseño y ornamentos de diverso tipo para facilitar las ventas, llena de valores simbólicos— que la protestante más ascética y funcional.

De esta forma, la estética y la sensibilidad «católicas» se convierten en una tierra fértil y abonada para que cuajen y fructifiquen en ella el valor de cambio, el valor signo, los valores añadidos a los productos y objetos que desarrolla la sociedad de consumo de masas más allá de la mera funcionalidad y necesidad de los mismos. Dimensión «fetichista» de los objetos de la sociedad de consumo especialmente marcada en nuestro país.

En este sentido también vuelven a resultar ampliamente significativos los análisis de S. Ewen sobre los momentos iniciales de la sociedad de consumo de masas en los EE.UU. y la vinculación de estos dispositivos con los del deseo y con los procesos motivacionales más en general. En efecto, S. Ewen sitúa cómo para los industriales norteamericanos «Las nociones de valor de uso o de cualidades mecánicas no eran ya argumentos suficientes para vender las mercancías al ritmo impuesto por la fabricación en serie. Estos argumentos tradicionales no habrían cambiado la actitud de los clientes potenciales hacia el consumo de unos productos dados...» Los manuales publicitarios que sucedieron a la producción en serie acordaron cada vez más importancia a los instintos. Desde 1911 el psicólogo Walter Dill Scott...sugería que «los productos presentados como medios de aumentar el prestigio social hacían llamada a lo más fundamental de los instintos del hombre... (De esta forma) los valores de “prestigio”, de “belleza”, de la “posesión”, de la “apariencia”, del “juego” eran puestos al servicio del objetivo base de la publicidad: asegurar la venta regular de la producción en serie» (S. Ewen, ob. cit.).

Es decir, la mayor sensibilidad y expresividad católica es un caldo de cultivo propicio para que fructifique en su seno toda la caracterización simbólica, estética y expresiva que tiene que poner en marcha la sociedad de consumo de masas para fomentar las ventas de sus mercancías más allá de la cobertura de las necesidades básicas y más allá de la mera funcionalidad de los productos-objetos.

En este sentido, la «estética y la sensibilidad

católicas» es una modalidad de comportamiento y expresividad social estructuralmente más acoplada con las modalidades de los mecanismos simbólicos y estéticos que promueven una mayor circulación y consumo «ostentoso y consumitivo» de las mercancías.

En este contexto es plenamente significativo el hecho de que la Moda, como fenómeno social «colectivo» que acelera la circulación de los objeto-marcas atribuyéndoles un valor signo diferencial y fugaz, se desarrolla con especial fuerza en países como Francia, Italia y ahora España, de fuerte tradición católica.

La asignación, pues, de un valor social, de un valor «signo», ya sea el «prestigio», la «apariencia» o cualquier otro a las mercancías más allá de su uso y funcionalidad estricta, son mecanismos esenciales —y propios del desarrollo del proceso de circulación de mercancías— que se encuentran más en consonancia con las raíces de la ética católica —más social y comunitaria, más necesitada de la «aprobación» exterior como criterio de salvación, más sensible y estética, más simbólica y fetichista—, un caldo de cultivo más adecuado que en la ética protestante más individualista, más productivista, más ascética, más austera y puritana, más funcionalista y con menos necesidad de afirmación-presentación ante los demás.

De esta forma podría esquemática y tendencialmente decirse que:

a) mientras los valores más asociados al ethos protestante-calvinista se corresponderían, sobre todo, con las fases iniciales de la industrialización, del despegue económico que requiere la fuerte imposición de una moral y de una disciplina de la producción y del ahorro,

b) el consumo simbólico, clave en una sociedad de consumo de masas, encontraría un terreno más abonado en el «ethos» católico.

III.1. Un ejemplo histórico: la constitución de la sociedad de consumo de masas en los EE.UU.

Estas hipótesis e ideas básicas sobre la posible incidencia y grado de adaptación de los ethos católico y protestante ante el desarrollo de la sociedad de consumo de masas encuentra una clara contrastación empírica en la génesis de los modelos de la sociedad de consumo de masas en España y en los EE.UU.

Mientras que en España, como antes analizamos, la sociedad de consumo recoge y utiliza en su favor los dispositivos gestados por la cultura católica tradicional, en los EE.UU. la gestación de dicho modelo significó el cuestionamiento y la transformación de las tradiciones éticas puritanas y protestantes en beneficio de nuevos conceptos y dispositivos más consonantes con la necesidad de dar salida a la nueva producción en serie.

En efecto, utilizando como material de base el estudio de S. Ewen sobre la creación de la sociedad de consumo en los EE.UU. en las décadas de los años 20-30, podemos observar —aunque dicho autor no lo explicita de esta forma— que la cultura y los dispositivos puestos en marcha y potenciados por la máquina publicitaria de los años 20-30 en los EE.UU. para garantizar la salida de la producción en serie, tuvo que transformar —y enfrentarse en cierta medida— la ética tradicional y gestar conceptos, normas y valores más próximos a los que tradicionalmente han conformado el catolicismo.

De esta forma, podemos observar, en coherencia con los análisis weberianos, cómo si inicialmente el desarrollo de la industrialización exigía el fomento de la ética protestante, al punto que el propio Ford la inculcaba a sus trabajadores —«Desde 1914, Henry Ford ofrecía cinco dólares por una jornada de trabajo, pero esta generosidad excepcional no le impedía imponer a sus empleados la ética protestante del siglo XIX»—, muy rápidamente esta misma ética puritana se convierte en una rémora, en un freno para el desarrollo del fuerte consumo de masas.

En efecto, de cara a desarrollar no ya la producción sino el consumo consiguiente a la introducción del fordismo, en los EE.UU. los propios empresarios y «científicos sociales» de la época, entre ellos los conocidos Allport y Watson, rápidamente percibieron cómo «este código moral —el protestante— se encontraba en profunda contradicción con la «libertad económica» que, por definición, tendía a subvertir la prudencia y la sobriedad... Reducir los horarios transformaba la vida de los trabajadores sin modificar profundamente sus relaciones de producción. Aumentando el tiempo de ocio se podía esperar que éste fuera utilizado de forma productiva, para consumir. En esto se encuentra el inicio de una amplia ofensiva contra el espíritu de ahorro y un primer ensayo para familiarizar a la población

con lo que la era del consumo de masas esperaba de ella» (S. Ewen., op. cit.).

Es decir, que en los propios EE.UU., cuna del fordismo y de la sociedad de consumo de masas, en la misma década de los veinte-treinta, en la que se estaban gestando tanto uno como otra, se plantea ya de forma *consciente por parte de sus promotores* cómo la ética protestante del ahorro y del esfuerzo es un *freno* para el desarrollo del modelo de sociedad de consumo de masas que pretendían gestar los «capitanes de la industria» transformados en «capitanes de la conciencia» —según expresivo juego de palabras de S. Ewen.

De forma paralela y consonante a esta transformación, el aparato publicitario tuvo que modificar el sentido y la orientación de sus mensajes, alejándose de aquellos más propios de una época prefordista en la que «la publicidad tradicional —anterior a la producción de masas— hace alusión a las riquezas ideales insertándolas en el cuadro de la ética protestante que privilegia la prudencia y la sobriedad», para pasar a promover unas nuevas formas y mensajes más acordes con la nueva época fordista y de consumo de masas. De esta forma, la publicidad tiene que empezar a hacer hincapié en el fomento del deseo, poniendo en pie todo el conjunto de mecanismos «motivacionales», ya clásicos de nuestra sociedad de consumo de masas, que rompen con las pautas de la sociedad prefordista.

«Los objetivos que se ha fijado la publicidad consisten en “abolir las costumbres y hábitos ancestrales para hacer caer las barreras de los hábitos individuales”. La publicidad se definía, pues, a sí misma como un “proceso de destrucción tanto como de creación, en función de las innovaciones permanentemente renovadas. Su proyecto positivo consiste en combinar las nuevas definiciones del desarrollo personal con las aspiraciones colectivas” para dar una consistencia al proceso de producción y al mismo tiempo transformar el resentimiento dirigido hacia las grandes sociedades anónimas. Los empresarios no se contentaban ya con dirigir firmemente sus empresas sino que comprendieron también los mecanismos sociales de su dominación. Más allá del papel de capitanes de la industria que habían tenido en el siglo XIX, aspiraban al control de toda la vida social. Querían ser los capitanes de la conciencia» (Los entrecomillados corresponden a textos de 1922 citados por S. Ewen.).

IV. El Régimen franquista. El contexto inmediato de la sociedad de consumo en España



Tras ciertos tímidos intentos en el primer tercio del siglo XX de modernizar el país y de transformar las pautas y tradiciones culturales descritas, el triunfo de la dictadura franquista significó la plena restauración de dichos valores, normas y tradiciones, así como el desarrollo de un complejo proceso que gestó las condiciones más idóneas posibles para el desarrollo de una sociedad de consumo de masas fuertemente acrílica y subalterna.

En efecto, el franquismo con su intervención, no sólo *construyó* las bases económicas de la sociedad de consumo, especialmente a partir del Plan de Estabilización del 1959, sino que, como efecto perverso y no deseado inicialmente, también generó unas condiciones culturales, ideológicas y motivacionales óptimas para el desarrollo a lo largo de los años sesenta de un modelo *muy consumista, dependiente y subalterno*, que no podemos por menos que denominar como muy voraz o fuertemente oralizado (acudiendo a dicha terminología de origen más psicoanalítico) y acrílico.

En este sentido, y desde el punto de vista del análisis que estamos realizando, habría que delimitar distintas épocas históricas y diferenciar entre las voluntades políticas e ideológicas más explícitas de otras más implícitas, así como de otras que, en muchas ocasiones podríamos decir que aparecen como efectos «no deseados» o «perversos» de las mismas.

A) En efecto, y en un primer momento, cabría resaltar cómo la victoria inicial del Franquismo significó el triunfo de un conjunto de clases y sectores sociales claramente asociados a los valores que hemos estado describiendo hasta el momento como característicos de una cierta cultura tradicional y «patrimonialista» de las clases burguesas españolas.

a1) Desde un punto de vista político, este primer momento correspondería básicamente a la época de la autarquía que dura hasta el 1959. Año en que los tecnócratas del Opus Dei ponen

en marcha el denominado Plan de Estabilización.

a2) Desde el punto de vista social, las bases de este régimen autárquico corresponderían esencialmente al conjunto de clases burguesas que A. Ortí viene denominando como Clases Medias Patrimonialistas o conjunto de «Viejas clases medias patrimoniales fundadas sobre la propiedad y la independencia, terratenientes, medios y pequeños propietarios, comerciantes, profesionales liberales, artesanos y trabajadores independientes» (A. Ortí).

Conjunto de viejas clases medias que van a ser dominantes hasta 1959, como fecha simbólica. Fecha en que se aprueba el Plan de Estabilización que «marca el fin de la autarquía y el hermetismo cultural del Régimen Franquista», y que prepara la apertura al capital, la técnica y la cultura occidental, que van a transformar la sociedad española, consumando su industrialización e iniciando un proceso de secularización y aculturación ideológica, «todavía durante muchos años compatible con la Dictadura Política del General Franco». (A. Ortí. *Estratificación Social y Estructura de Poder. Homenaje a F. Murillo*).

a3) Desde el punto de vista de los valores sociales, estos primeros y autárquicos años del Franquismo significaron la pervivencia, cuando no el refuerzo, de los valores asociados a la búsqueda del «status», la importancia del honor y de la tradición, la fuerte religiosidad (con la consiguiente dimensión comunitaria), así como la gran importancia simbólica de la «propiedad» (cuya defensa había sido uno de los pretextos del desencadenamiento de la Guerra Civil).

a4) Desde el punto de vista que podríamos denominar «cultural-motivacional», se podría considerar que la Dictadura Franquista generó un valor añadido (y no deseado) a todas las dimensiones del desarrollo de la sociedad de consumo y de la publicidad. En efecto, en ausencia de libertades y de casi cualquier otra forma de socialización «positiva», el fenómeno del consumo se convirtió en la «salida», en la «puerta de escape» de las frustraciones de muchos millones de españoles, con lo que el Consumo se dotó de una carga simbólica de carácter positivo mucho mayor que en otros países occidentales, de forma quizás algo similar a lo que hoy esta pasando en los Países del ex-denominado Este de Europa.

Dimensión afectivo-motivacional y simbólica más positiva del consumo en nuestro país que

tiene una evidencia empírica en cantidad de indicadores de consumo y en el fuerte crecimiento de las tasas de consumo a lo largo de la década de los 60s. Asimismo, en esta mayor carga relativa de positividad del consumo en nuestro país, subyace parte de la dificultad de implantación y desarrollo del movimiento consumista español.

En esta misma línea de análisis, resulta significativo cómo los valores publicitarios estaban en relativa disonancia con los valores dominantes en lo ideológico-político en aquella época, de forma que la «publicidad» también se cargó de una mayor connotación positiva que significó un incremento de su capacidad «persuasiva».

En efecto, la publicidad de la época está llena de llamadas a la modernidad, a la ruptura con el pasado, etc., con una carga afectiva y simbólica muy positiva, no sólo por los textos explícitos y evidentes de la misma (así puede analizarse como casi toda la publicidad de electrodomésticos se presenta como co-factor de liberación de la mujer), sino también por su función ideológica y simbólica más general en aquella época. En efecto, puede pensarse que a diferencia de la actualidad, en que publicidad e ideología dominante van en la misma línea, y a diferencia también de los años 40 de publicidad fuertemente ideologizada, en los años 60 la publicidad se situaba, en cierto modo a contracorriente de la ideología política (no social) de la Dictadura.

De esta forma, la publicidad y el consumo (al igual que en la política ha ocurrido con la idea de Europa = Libertad = Mercado Común... con las repercusiones de idealización consiguientes) han tenido un origen reciente en nuestro país claramente connotado de dimensiones positivas desde el punto de vista motivacional.

En este sentido, y ahora que parece querer olvidarse casi todo lo ocurrido en la Historia de España reciente, no está de más recordar que dichos efectos del franquismo fueron efectos perversos y no queridos por este régimen, que se aferraba al pasado y trataba de prohibir cualquier tipo de avance político y social. Y que, incluso, cierto desarrollo modernizador llevado a cabo bajo esta dictadura fue también parcialmente llevado a cabo contra el mismo, directamente impulsado por los movimientos sociales y políticos de la oposición en aquellos años (ver L. E. Alonso, *Los Nuevos Movimientos Sociales. España a Debate*, p. 84).

«En España las movilizaciones tendrían, sin embargo, un carácter principalmente modernizador, entendiendo este concepto, no como la simple transposición mecánica de los clásicos modelos de la sociología funcionalista americana, sino más bien, como un proceso de consecución de un orden moderno que se atenga al sentido clásico de modernidad, esto es la visión de la sociedad no como un orden recibido, sino también como un orden producido, en el que el mundo deja de ser un orden predeterminado de antemano al cual los agentes sociales se sometían, y pasa a ser un objeto de la voluntad, los intereses y las acciones de los actores sociales. Si algo caracteriza entonces a las movilizaciones de la España que sigue al gran “despegue” económico de los sesenta es su orientación hacia la consecución de una producción social del orden colectivo que era frontalmente negada por la estructura institucional franquista» (L. E. Alonso, op. cit., p. 85, 1991).

V. El nacimiento de la moderna sociedad de consumo. Años 60. Un consumo voraz y dependiente



De esta forma, el nacimiento de la moderna sociedad española de consumo va a desarrollarse en un contexto marcado por:

— La pervivencia de ciertos sectores sociales, dominantes en términos políticos hasta fechas bien recientes al 59, y vinculados a ciertos valores tradicionales, claramente asociados a las denominadas clases patrimoniales.

— Un fuerte desarrollo de las nuevas clases medias funcionales al calor de la fuerte industrialización e inmigración y sustentadoras de un cierto proyecto de modernización.

De esta forma el conflicto entre ambos sectores sociales, entre ambos conjuntos de viejas y nuevas clases medias, en aquel momento representativas de una cierta «tradicionalidad» y «modernidad» respectivamente, va a estar en el fon-

do de muchas batallas de marca y de mercado, en el momento del nacimiento de la sociedad de consumo de masas en nuestro país, a lo largo de las décadas de los sesenta/setenta y ochenta. Luchas de marca —por ejemplo entre los coñacs— tradicionales versus el whisky-modernizador que no hacían más que evidenciar sintomáticamente y en el terreno del consumo y publicidad asociada, el viejo conflicto entre las clases respectivas. Conflicto que significativamente va a «marcar» el mercado español hasta fechas muy recientes en los que parece entereverse un nuevo intento de rearticulación de este viejo conflicto.

— La connotación claramente positiva del consumo y la publicidad como espacios de libertad y de socialización positiva y expresiva (lo que no se decía masivamente por otras vías en aquellos años, se decía por el consumo), que dota a los mismos de una fuerza persuasiva elevada, produciendo y codificando mensajes y signos sociales clara y rápidamente asumidos por los consumidores.

— La sociedad de la subsistencia anterior, frente al rápido desarrollo de los 60s, va a ser otro gran factor que impulse la voracidad del primer estadio del consumismo español especialmente cuantitativo y muy centrado en el consumo de productos. El hambre recientemente pasada, y por tanto muy presente en la memoria de muchos, va a impulsar un fuerte y cuantitativo movimiento de consumo en un intento de huir y escapar lo más rápidamente posible de ese pasado. El consumo de productos y de bienes más inmediatos e imprescindibles (equipamientos, etc.) va a «marcar» la fuerte voracidad del consumo de estos años. De esta forma, el saciarse y no alimentarse, la mera posesión como distinción (más allá de la calidad y funcionalidad de los productos), la compra a-critica (de hecho llega a estar de moda en la publicidad de aquellos años el uso continuo de expresiones que nadie entendía pero que connotaban lo extranjero, lo moderno, etc.), se conforman en esos años como características centrales de nuestro modelo de consumo y de consumidores. Voracidad (fuerte oralidad en el consumo) que es una de las características más distintivas del modelo de consumidor español aún en nuestros días.

De este modo todo este conjunto de características previas al desarrollo de la sociedad de «consumo de masas» junto con las propias asociadas al propio desarrollo de dicha sociedad a lo largo de los años 60 (más estudiadas y conocidas) son las que van a conformar el «modelo de

consumidor español» vigente hasta nuestros días, en los que la reciente crisis parece estar afectando de lleno a este modelo de consumo y de consumidor. (F. Conde, Acedemo, 1993).

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, L.E. (1985): «Los orígenes del consumo de masas. El significado de una transformación histórica». *Estudios sobre Consumo*, n.º 6, Instituto Nacional de Consumo.
- (1989): «Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta». *Sociología del Trabajo*, n.º 8.
- (1991): «Los Nuevos Movimientos Sociales y el Hecho Diferencial Español. Una Interpretación». *España a Debate*, tomo II.
- ALONSO, L.E. y CONDE, F. (1994): *La Historia de la Sociedad de Consumo en España*, Madrid, Ed. Debate.
- BORRILL, M.ª Dolores (1985): «Agricultura y Sociedad en la España de los Austrias». *Homenaje a Jose Antonio Maravall*, CIS.
- CARO BAROJA, J. (1985): *Las Formas Complejas de la vida religiosa*, Madrid, Sarpe.
- CONDE, F. (1993): «Una Reflexión sobre la Investigación Cualitativa en los 80. Los grupos triangulares». *La otra investigación cualitativa*, Aedemo, Barcelona.
- EWEN S. (1983): *Consciénces sous influence. Publicité et genése de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne.
- ORTI, A.: «Estratificación Social y Estructura de Poder». *Homenaje a F. Murillo*, CIS.
- SÁNCHEZ ALBORNOZ, C. (1973): *Del Ayer de España*.
- TROELTSCH E. (1991): *Protestantisme et Modernité*, París, Gallimard.
- VÁZQUEZ MONTALBAN, M. (1986): *Crónica Sentimental de España*, Madrid, Espasa Calpe.