

La historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo

Luis Enrique Alonso
Fernando Conde
Editorial Debate, 1994.

Luis Enrique Alonso, profesor de sociología de la Universidad Autónoma de Madrid y experimentado investigador de los procesos de reproducción de la fuerza de trabajo, junto con Fernando Conde, sociólogo de amplia experiencia profesional en el ámbito de la investigación de mercados, nos presentan un novedoso y sugerente estudio sobre el consumo en España. La práctica social del consumo como espacio articulante de la sociedad contemporánea, punto de partida de todo el trabajo, no es un tema precisamente abordado por la historiografía al uso, con lo que viene a cubrir una importante laguna y será, sin duda, muy bien recibido por profesores y alumnos de las ya numerosas asignaturas afines a este tema. El libro sitúa el mercado en diferentes contextos históricos desentrañando los procesos de producción de los espacios simbólicos que dan sentido a la práctica del consumo.

Comienza con el análisis de una serie de rasgos del consumidor vinculados al estamentalismo, al honor y el status, o a la propiedad y el rentismo, que los autores consideran insertos en la tradición sociocultural española y que tal vez, junto a la adjudicación al consumidor español de una fuerte inclinación comunitarista, constituyan la apuesta más arriesgada de todo el estudio, y ello porque si ya es de por sí complejo desentrañar el proceloso mundo de las ideologías, hacerlo a lo largo y ancho de tan amplio período histórico se vuelve una tarea casi imposible. Caro Baroja ya señaló¹ que las construcciones genéricas sobre el carácter de un pueblo, además de peligrosas e ideológicas en sí

mismas, varían a lo largo de la historia, tornándose visiones contradictorias según el período desde el que se estudian. No obstante, a tenor de la importancia del tema, parece que hubiese sido interesante reforzar esta parte con el abundante material empírico procedente de las numerosas investigaciones cualitativas que los autores han realizado a lo largo de su ya dilatada experiencia profesional.

El mundo de los valores queda de ese modo algo diluido, y a nuestro juicio insuficientemente explicado, pues es atribuido a la incapacidad de las clases dirigentes para alcanzar una hegemonía cultural e ideológica —en términos gramscianos—, lo que parece remitir a esa vieja idea tan arraigada en la historiografía española que atribuye el «retardo» español respecto a Europa a la inexistencia de una revolución burguesa o de un auténtico mercado nacional, cuestiones ambas más que discutibles a estas alturas de la historia y sobre las que ya pueden encontrarse algunas posiciones clarificadoras².

Tal vez esta idea esté sustentada en una comparación algo acomplejada (muy en la línea noventayochista) de la tradición cultural española respecto a los países protestantes del norte, por no mencionar al también citado estudio de Max Weber sobre la ética protestante y el capitalismo que sirve para justificar la supuesta incapacidad de los países católicos para el desarrollo capitalista, visiones también revisables desde investigaciones como las de Ramón Carande o de Ruiz Martín sobre el capitalismo castellano, por no citar los múltiples trabajos que existen sobre el capitalismo genovés, veneciano, o el resto de los «capitalismos católicos» europeos.

Después de esa primera parte introductoria, el estudio se adentra en los complejos procesos de constitución de la sociedad de consumo en Estados Unidos —la vía fordista— y en España, ésta ya como vía semiperiférica del desarrollo capitalista. Aquí, tal vez hubiera sido interesante un análisis detallado de las transformaciones operadas a lo largo del primer tercio de siglo en España, y en concreto el llamado período de entreguerras —espacio al que dedican solamente ocho páginas— por cuanto es en esos años cuando se produce el nacimiento de un nuevo modelo de acumulación que dará lugar a la sociedad de consumo de masas y a la norma de consumo obrero. Y ello porque en los albores de todo proceso social es cuando sus rasgos estructurales adquieren mayor nitidez y se manifiestan en estado casi puro. En nuestro caso, el discurso ideológico del consumo difundido a través de la publicidad, se manifiesta sin la sofisticación que va a alcanzar a partir de los años sesenta cuando inicia el período de madurez. Durante la década de los veinte, el consumo comienza a estar estructurado en lo que Aglietta ha llamado «norma de consumo de masas», que no es sino la estructuración normativa del consumo al modo como el capitalismo en su fase fordista ha estructurado y normatizado el trabajo, estandarizándolo y haciéndolo equivalente. Las prácticas sociales del consumo que anteriormente habían estado regidas por la tradición, la cultura, el hábitat, la posición económica, etc., son ahora estandarizadas e impuestas desde las poderosas empresas publicitarias que elaboran el nuevo discurso ideológico del consumo. El hecho de que dicho proceso se produzca ini-

duzca inicialmente en los Estados Unidos, o al menos con más fuerza que en el resto de los países industrializados, contribuye a la generalización de las formas americanas, a la difusión de un modelo americano que se convertirá en el factor determinante de toda la cultura contemporánea.

Otra de las cualidades del libro es la permanente puesta en relación de la publicidad y las fases de la sociedad de consumo con las prácticas sociales concretas que son permanentemente avaladas con datos estadísticos. Desde el punto de vista del análisis del discurso publicitario, dada la excelente colección de anuncios que incorpora, tal vez hubiese merecido la pena hacer un mayor esfuerzo y prolongarlo hasta los años noventa, pero sin duda, éste será un trabajo que los autores tendrán ya en mente y que seguramente nos ofrecerán como segunda entrega de esta *Historia del Consumo en España*.

Por último, el estudio consta de un extenso epílogo en el que reflexionan sobre el rumbo de la sociedad actual, la crisis de los mercados de trabajo y del Estado del bienestar que resulta altamente clarificador para entender los cambios que experimenta este trepidante periodo de la historia que nos ha tocado vivir.

José M.^a Arribas Macho

NOTAS

¹ CARO BARROJA, J.: *El mito del carácter nacional. Meditaciones a contrapelo*, Seminario y Ediciones, S. A., Madrid, 1970.

² El propio Jorge Nadal, autor del famoso texto *El fracaso de la revolución industrial en España*, publicado el año de la muerte de Franco y convertido en un slogan por los intelectuales progresistas, doce años más tarde se autocritica por haber contribuido a esta visión tan corta de la realidad nacional en los siguientes términos: «Tenemos un conocimiento tan sesgado como incompleto de nuestra historia industrial. Porque yo mismo he contribuido a ese sesgo no me recato en denunciar que una reconstrucción histórica basada casi exclusivamente en el algodón y la siderurgia —los sectores económicos que, comparados con los mismos sectores ingleses, le llevaron a la conclusión del fracaso...— da una imagen no sólo parcial, sino también deformada de la realidad». NADAL, J.; CARRERAS, A.; SUDRIA, C.: *La economía española en el siglo XX*, Ariel, 1987. Alfonso Ortí ha criticado en numerosas ocasiones esta visión difundida entre los sectores de la izquierda durante la lucha contra el franquismo, que consistía en justificar el régimen franquista porque no se había producido en España una revolución burguesa.