

El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos

M^a Cruz López de Ayala

I

La sociología del consumo se ha desarrollado como una respuesta a las deficiencias de la economía para explicar un fenómeno central de las sociedades modernas, el consumo. El pensamiento económico convencional acerca del consumo parte del supuesto de que los individuos actúan racionalmente en su conducta de compra, maximizando su utilidad y tomando como base de sus decisiones una jerarquía de gustos y preferencias que parecen emerger de forma autónoma a cualquier condicionamiento del entorno social. Partiendo de este supuesto, la economía ortodoxa toma como dados los gustos y preferencias apoyándose exclusivamente en los aspectos materiales relacionados con la capacidad de gasto de los individuos para explicar el consumo.

La sociología del consumo ha cuestionado este enfoque subrayando que para comprender este fenómeno no debemos quedarnos solo en lo económico, sino que hay que tener en cuenta el papel que juegan los aspectos sociales y culturales que orientan el acceso diferencial al consumo. En concreto, la línea de investigación clásica desde el punto de vista sociológico se ha centrado en el estudio del carácter simbólico del consumo como un proceso social de expresión o construcción de la identidad a partir del cual se puede explicar el carácter estructurado que presenta este fenómeno en las sociedades modernas.

En este sentido, el estudio del consumo desde la perspectiva sociológica más tradicional ha venido muy vinculado al análisis de la clase social como categoría sociológica básica, buscándose correlaciones entre el acceso diferencial al consumo y la estratificación en clases sociales de las sociedades capitalistas industriales. Consecuentemente el estudio del consumo se ha visto atravesado por el cuestionamiento del papel de las clases sociales como categorías básicas de identidad social en esta segunda mitad del siglo XX. En la medida que el trabajo asalariado va perdiendo terreno como fuente de identidad social, la sociología del consumo contemporánea ha enfatizado el significado cultural de las prácticas de consumo en los procesos de construcción de la identidad.

La trayectoria histórica por las principales aportaciones al análisis sociológico del consumo que vamos a realizar solo adquiere sentido si la situamos en una doble perspectiva contextual: por un lado, debemos tener en cuenta los propios avances en la teoría sociológica que tiende a otorgar un carácter más activo a los sujetos en la construcción de la realidad social¹, y por otro, las transformaciones que experimentan las sociedades capitalistas hasta el punto de poder distinguir distintas fases o etapas en la sociedad de consumo. Solamente teniendo en cuenta el entorno social y cultural más amplio, podremos entender ese deslizamiento teórico del análisis sociológico del consumo desde una concepción de éste como mero marcador o expresión de la posición económica al énfasis en el consumo como un elemento a partir del cual se configura la identidad individual y social.

El interés sociológico del consumo tiene sus primeros antecedentes en la obra de Veblen y Simmel en el tránsito del siglo XIX al XX, pudiendo situarse aquí la génesis de esta especialidad². Ambos autores van a analizar las nuevas formas de vida que se vinculan al surgimiento de la vida urbana; el primero sitúa su análisis en la clase alta norteamericana de finales del siglo XIX, mientras que Simmel analiza la sociedad berlinesa más o menos del mismo periodo.

Con estas contribuciones se inicia una corriente de pensamiento que destaca el uso social del consumo como estrategia de diferenciación entre grupos

¹. A partir de los años setenta aparecen nuevos enfoques que subrayan la capacidad creativa y activa de los sujetos frente al planteamiento del análisis estructural que parece otorgar un carácter pasivo a unos individuos constreñidos por las estructuras sociales.

². Aunque ya es posible encontrar referencias al consumo en el pensamiento de Marx, no hemos considerado sus aportaciones en la medida en que este autor centrará su atención fundamentalmente sobre el proceso de producción como “unidad entre el proceso de trabajo y el proceso de formación del valor” (Marx, 1976: 253), y no sobre el consumo específicamente al que le asigna la función de reproducción de la fuerza de trabajo. Para Marx, con el desarrollo del capitalismo el consumo queda supeditado a la producción, de manera que es la producción la que crea la necesidad de consumir y el consumo “crea la necesidad como objeto interno como finalidad de la producción” (Marx, 1970: 259). Marx adopta una acepción de la producción en sentido estricto, es decir, como el lugar en el que se genera la ganancia bajo la forma de plusvalía. Marx introduce una diferenciación básica entre el valor uso como utilidad del objeto en cuanto materialidad que satisface necesidades humanas y el valor de cambio como valor de intercambio. En las sociedades capitalistas el valor de cambio tiene un movimiento independiente del valor uso y refleja las relaciones sociales que derivan de la posición en el sistema de producción.

Tampoco Weber centrará su análisis en el consumo, sin embargo en su obra se pueden encontrar referencias que nos pueden ayudar a avanzar en la comprensión del consumo como fenómeno social.

sociales que ocupan diversas posiciones en la escala social. Se cuestiona así los principios de la teoría económica ortodoxa que concibe el consumo sólo como actividad que responde a la satisfacción de unas necesidades individuales.

Veblen analiza lo que ha podido ser el primer grupo social moderno para el que el consumo tiene una función fundamental en relación con el establecimiento de un estilo de vida que proporciona prestigio, la clase alta norteamericana de finales del siglo XIX a la que el denomina “clase ociosa”. Para este grupo social el consumo ostentoso de bienes se constituye como el medio más efectivo en la sociedad urbana moderna de demostrar la riqueza de la que deriva el prestigio social.

Veblen sustenta el consumo ostentoso en una supuesta tendencia intrínseca a la naturaleza humana que es la emulación — esto es, la tendencia de los seres humanos a compararse y a intentar igualar y superar a aquellos que se sitúan por encima de ellos en cuanto a prestigio —, no consiguiendo superar esa tendencia psicologista que domina el pensamiento social de la época. No obstante, Veblen otorga al comportamiento del ser humano un carácter sociohistórico que se hace evidente al señalar que su conducta en el campo del consumo viene guiada por el nivel de vida establecido por cada clase social, en función del tipo de gastos que se acepta como adecuado a cada grupo. Este nivel de vida se convierte en una prescripción social, en el requisito de decencia que guía la variación de los gustos de las distintas clases sociales. Pero en último término, es el modo de vida de la clase ociosa, en tanto que se sitúa en la cúspide de la pirámide social, el que es reconocido por todos como el referente sobre el que se establece el criterio de la reputación. De esta manera, el consumo se conforma como un marcador simbólico de la posición social que se ocupa dentro de la estructura social.

El análisis de Veblen se completa con un argumentación que posteriormente será retomada y desarrollada por Pierre Bourdieu: para ser capaz de discriminar los artículos de consumo con respecto a su valor hay que estar educado para ello. La educación para el consumo implica la formación de unos hábitos mentales que nos permiten reconocer el consumo decoroso. Esta educación en el gusto requiere tiempo, tiempo que no se dedica a ninguna actividad productiva ni intrínsecamente útil, por lo que el hecho de poseer los criterios del gusto socialmente legitimado constituye un elemento que pone en evidencia una alta posición social marcada por la distancia respecto a la necesidad de trabajar.

Si Veblen concibe el consumo ostentoso como un elemento que da lugar a la distinción de clase, para Simmel la moda es un producto de la distinción

de clase que se hará patente especialmente en lo externo, lo superfluo, aquello que queda fuera de “las significaciones prácticas de las cosas” (Simmel,1999: 31).

En la vida urbana de principios de siglo, el individuo vive una tensión entre la lucha para mostrar su subjetividad e individualidad y la necesidad que siente de saber que no está solo, que forma parte del grupo. La moda conjuga estas dos tendencias antagónicas que coexisten en la naturaleza humana: los individuos siguen unas prácticas de consumo que les permiten manifestar su pertenencia a un grupo social con el que se identifican, pero que además les permite expresar su unicidad, sus gustos personales. La moda se percibe como “una forma de imitación y de igualación social, en cambio incesante, se diferencia en el tiempo de otra y de unos estratos sociales a otros” (Simmel,1957).

Simmel describirá ese modelo de continua sustitución de modas que se van extendiendo desde la cúspide hacia abajo en un proceso de demarcación y emulación entre grupos que ha estado vigente a lo largo del siglo XX. Según este patrón las modas son establecidas por las clases superiores, por las elites, en su lucha por diferenciarse de las masas, cuando esa moda empieza a ser imitada por las clases bajas, las clases superiores abandonan ese estilo y adoptan uno nuevo, con el que buscan diferenciarse de nuevo de las masas. Y así continuamente en una batalla sin final, en la que la novedad sustituye a lo viejo como elemento que proporciona prestigio social (Mc Cracken, citado en Corrigan, 1997).

El carácter dinámico de la moda se sitúa en el carácter abierto de un sistema de clases fundamentado en la posesión de riqueza que hace posible la emulación. “La progresiva implantación general de la economía monetaria no puede sino acelerar y hacer notoriamente visible este proceso, pues los objetos de la moda, como las exterioridades de la vida, son muy especialmente accesibles a la mera posesión de dinero” (Simmel,1999: 32). Dicho en otras palabras, quien puede pagarlo puede acceder al consumo de moda. Este dinamismo de la moda se verá favorecido y acelerado por el carácter anónimo de la vida urbana que conduce a los individuos a luchar por expresar su individualidad, dando lugar a una batalla continua de distinción e imitación dentro del campo social.

La aparición de la “clase ociosa” y del consumo de moda, descritos por Veblen y Simmel respectivamente, debe situarse en el contexto de emergencia de un sistema capitalista industrial y urbano que viene a sustituir al viejo sistema feudal y rural. En el anterior orden estamental, las formas de vida y consumo vienen reguladas por las leyes suntuarias (Corrigan,1997).

Ahora, con un nuevo orden de estratificación en el que la clase económica prevalece sobre el estamento como criterio sobre el que se articula el nuevo orden social, aparece un nuevo modelo de consumo moderno fundamentado en la capacidad económica como criterio dominante que determina el acceso a las formas de consumo específicas que proporcionan prestigio.

II

Aunque sus planteamientos no respondan a un interés específico por el fenómeno del consumo, las contribuciones de Weber definiendo los grupos de estatus y las clases económicas como ámbitos diferenciados de estratificación social son básicas para avanzar en esta línea de investigación del consumo como elemento de distinción social. Siguiendo a Weber, los estamentos se organizan alrededor de los principios de consumo de bienes que dan lugar a formas de vivir o estilos de vida distintivos que confieren prestigio. En este sentido, el consumo actúa como expresión de un modo de vida concreto asociado a un estamento, de manera que “Toda “estilización” de la vida, cualesquiera que sean sus manifestaciones, tiene su origen en la existencia de un estamento o es conservado por el”. Las clases económicas, sin embargo, están basadas en condiciones económicas objetivas derivadas de la posición que se ocupa en el sistema de relaciones dentro del mercado laboral (Weber,1993: 691).

A pesar de que Weber separa analíticamente la clase económica de los estamentos, matizando además que el prestigio que corresponde al estamento “normalmente se halla más bien en radical oposición a las pretensiones de la pura posesión de bienes”, reconoce que en las sociedades modernas “con extraordinaria frecuencia (la clase económica) llega a tener, a la larga, importancia para el estamento” (Weber,1993: 687). Así, si bien “El honor correspondiente al estamento no debe necesariamente relacionarse con una “situación de clase”, en la sociedad industrial “la posibilidad de adoptar una conducta propia de un determinado “estamento” suele estar normalmente condicionada por las circunstancias económicas” (Weber,1993: 690). Será esta relación compleja entre los grupos de estatus y las clases económicas la que permita entender por qué el reconocimiento social que proviene del consumo no responde fielmente al coste de los productos que consumimos.

La conformación de estamentos como grupos que actúan de una forma determinada con la intención de preservar sus rasgos distintivos como grupo

social, se puede entender como una estrategia de reproducción del orden social establecido por aquellos que detentan una posición privilegiada dentro de ese sistema. Los individuos que comparten ciertos intereses en común se organizan en grupos y proceden limitando la vida social a un círculo social privilegiado dentro del cual se intercambian posibilidades de empleo, de “buenos” negocios e incluso de pareja, manteniendo la endogamia matrimonial entre familias “distinguidas”. No obstante, en el sistema capitalista industrial el estamento se constituye a menudo como un reflejo simbólico de la posición de los individuos en la estructura de clases.

Las contribuciones de Veblen y Simmel, complementadas con las de Weber, han sido imprescindibles para comprender la eclosión de un nuevo modelo de consumo en los inicios del capitalismo. El consumo de moda será utilizado en la sociedad industrial como un marcador simbólico de la posición que se ocupa dentro de la estructura social, contribuyendo paralelamente a la reproducción de un orden social teóricamente abierto y basado en la riqueza.

El surgimiento de este incipiente modelo de consumo basado en la moda implicó necesariamente la transformación del ascetismo puritano que informo el origen del capitalismo (Bocock,1995). Campbell señala que, al igual que se habla de un espíritu del capitalismo, podemos referirnos a un espíritu del consumo. A semejanza de como Weber sitúa la emergencia del espíritu del capitalismo – es decir, la propensión a la acumulación y reinversión de capital- en la ética protestante, los orígenes de este espíritu del consumo se podrían encontrar en el avance del individualismo que vienen experimentando las sociedades occidentales, especialmente desde el Renacimiento, y que reorienta esa actitud ascética descubierta por Weber en los primeros capitalistas británicos y holandeses.

En la sociedad moderna la moda se manifiesta como un modelo de “consumo ostentoso” que en un principio queda restringida a una elite económica - la clase ociosa -, que trata de diferenciarse de la gran masa de la población que mantiene un consumo de subsistencia. Posteriormente, con el incremento del nivel de vida general de la población que acompaña al crecimiento económico continuado sobre el que se sustenta el sistema capitalista, la moda se irá abriendo a cada vez más grupos sociales. Como señala Simmel, conforme aumentan las posibilidades de las clases inferiores por acercarse a las superiores, las modas van adquiriendo más relevancia en la sociedad, asistiendo a una rápida sustitución de unas modas por otras.

A su vez es esa dinámica de la moda descrita por Simmel la que posibilita la continua expansión del consumo que el sistema capitalista necesitaba para

reproducirse. Este sistema basado en la moda y que ha sido definido como consumo en cascada es el que ha estado vigente conviviendo en equilibrio con un sistema de producción fordista basado en la acumulación de nuevos bienes que van surgiendo en el mercado.

A mediados de siglo XX y coincidiendo con el desarrollo del consumo de masas, aparece una corriente crítica dentro de la economía norteamericana que apunta el carácter marcadamente social del consumo, al estimar que el consumo en las sociedades capitalistas deriva de la producción.

Esta escuela representada por autores como John K. Galbraith, David Riesman, C.W. Mills, insiste en la lógica de la sociedad capitalista basada en la continua expansión de la producción que requiere de una creciente acumulación de consumo, consumo que es creado a través de la manipulación ideológica. En las sociedades de la abundancia, donde las necesidades elementales están aseguradas para la mayor parte de la población, las necesidades van siendo creadas continuamente a través de una intensa publicidad que propone nuevos bienes de consumo, promoviendo un gasto continuo. Estamos ante unos consumidores alienados que perciben unas necesidades individuales crecientes impuestas en respuesta a un incremento continuo de la producción.

Como señala Galbraith “a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface... Las necesidades vienen así a depender del producto”, “Se concede así al productor tanto la función de fabricar los bienes como la de elaborar los deseos que se experimentan por ellos. Se reconoce que la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con éstas” (Galbraith, 1958: 153, 155).

Este planteamiento de influencia marxista será recogido y desarrollado posteriormente por los teóricos de la Escuela Crítica de Frankfurt. Esta corriente crítica presenta la sociedad de la abundancia como una sociedad manipuladora en la que el individuo se encuentra alienado precisamente por la imposición de una cultura del consumo sometida a la lógica del proceso de producción y del mercado (Featherstone, 1991). En este sentido, es la oferta la que impone la estructura de la demanda y no a la inversa, despojando de cualquier autonomía a un consumidor pasivo que se encuentra a merced de la gran empresa y de las técnicas que utiliza para dirigir el consumo.

En esta sociedad consumista, el deseo ha sustituido a la necesidad como la base de un consumo creciente que se ajusta al aumento continuo de la producción. Lo que alimenta esa inclinación al consumo en las sociedades capitalistas es ese constante aumento de los deseos nunca plenamente satisfechos. Con el objeto de asegurar la continua renovación de los objetos de consumo, y garantizar así la continuidad del proceso de producción, se impone en la sociedad de consumo moderna la estrategia del proceso de creación continua de deseos que nunca llegan a estar satisfechos completamente, es lo que H. Lefebvre ha denominado “la obsolescencia de la necesidad” (Lefebvre,1984: 105).

Hemos pasado de un capitalismo de producción, apoyado sobre la producción de bienes de equipo, a una nueva fase de neocapitalismo de consumo, fundamentada en la producción de bienes de consumo. Si la primera fase se caracterizaba por un consumo de elite y un subconsumo obrero, la segunda fase se caracteriza por la extensión del consumo ostentoso a la clase trabajadora (Ortí,1994).

Como resultado del llamado capitalismo organizado de los años 50 y 60 basado en el pacto keynesiano, nos encontramos con un modelo de sociedad integrada, en el que se ha logrado un consenso ideológico en torno a los valores comunes representados por las clases medias. Gracias al incremento de los niveles de vida, sustentado sobre el sistema fordista de producción, el obrero industrial de principios de siglo que mantenía un consumo de casi subsistencia es transformado en un sujeto aburguesado integrado a través del consumo en una nueva sociedad de clases medias. A una homogeneización cultural le corresponde una homogeneización en el consumo acorde con el sistema fordista de producción de grandes series de productos estandarizados orientados a grandes mercados. Nos hemos trasladado de una norma del consumo que para la mayor parte de la población se fundamenta en la satisfacción racional de las necesidades a una nueva pauta regida por la creación del deseo que nunca llega a ser satisfecho (Ortí,1994). El deseo se constituye así como la base de un consumo creciente que se ajusta al aumento continuo de la producción, alimentado por la búsqueda constante del placer hedonista.

Autores como Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu representan, a finales de los 70 y principios de los ochenta, el renacimiento de una sociología del consumo que dirige su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas, influyendo notablemente en el desarrollo de esta disciplina científica.

El análisis actual sobre el consumo puede entenderse mejor si tenemos en cuenta la influencia del estructuralismo francés sobre estos autores.

Desarrollado a finales de los 60 y durante los 70, el estructuralismo constituye una forma de pensamiento que cruza diversas disciplinas y que ha supuesto una contribución fundamental para la sociología. En concreto ha tenido una enorme influencia en la sociología del consumo, donde pone las bases de lo que será el estudio del consumo moderno en tanto que sistema de signos que utilizamos para comunicar significados.

La perspectiva estructuralista recibe influjo de las ideas derivadas de diversos campos como el psicoanálisis de Freud o la antropología de Lévi-Strauss, no obstante va a ser la lingüística de Saussure la que le proporcione su arma más poderosa (Ritzer,1996: 92). La sociología estructural centra su análisis en las estructuras ocultas que sustentan la acción y las manifestaciones sociales, y utiliza la semiología para evidenciar esas estructuras que rigen los sistemas de signos y comunicación. Pero esta escuela no limita su campo de acción al estudio del lenguaje hablado, sino que lo aplica a todo fenómeno social que, como en el caso del consumo, se pueda entender como un sistema de signos. El análisis estructural presupone que las personas comunican no sólo a través del lenguaje hablado sino a través de sus ropas, su mirada, sus gestos, sus movimientos, y analiza los significados que están detrás de estos fenómenos.

En el ámbito del consumo, esta tradición intelectual incorpora a sus planteamientos la herencia de la teoría crítica de la sociedad de consumo de masas en torno a la producción ideológica de las necesidades. La lógica de la sociedad capitalista se basa en una expansión continua de la producción que requiere para su reproducción la realización del valor de lo producido en el consumo. Con este objetivo se impone en la sociedad de consumo moderna la estrategia del proceso de creación continua de deseos que nunca llegan a estar satisfechos completamente.

Partiendo de estas influencias, los estructuralistas definen el consumo como una práctica social a partir de la cual los individuos se expresan, realizan y comunican con otros, al mismo tiempo que es percibido como un medio que sirve para la alienación, la integración, y sobre todo, para la dominación simbólica de las masas.

Los estructuralistas destacan también la importancia de analizar el consumo incorporándolo al contexto social global dentro del cual tiene lugar. El consumo debe entenderse “como una modalidad característica de nuestra sociedad industrial”, que tiene que ver fundamentalmente, no con los consumidores individuales sino con todo un sistema económico en conjunto (Baudrillard,1978: 223). Se denuncia el carácter ideológico del concepto de necesidad, que sin embargo es entendido por la economía

convencional como una asociación objetiva y necesaria entre el consumo y la producción. Para Baudrillard, máximo exponente del estructuralismo en el campo del consumo, en las sociedades modernas el consumo de signos ha sustituido a la necesidad. La lógica de los objetos de consumo no se fundamenta sobre una lógica funcional en la que los objetos cumplen una utilidad práctica satisfaciendo unas supuestas necesidades individuales, sino que la lógica que guía este fenómeno en las sociedades modernas es la lógica del valor signo, la lógica de la diferencia (Baudrillard,1976).

Tanto Barthes como Baudrillard plantean el estudio del consumo en las sociedades modernas como un sistema de signos dotado de significación social. Los signos pueden emitir significados que son independientes del objeto, de esta manera pueden tomar un amplio abanico de asociaciones simbólicas o culturales que son asignados a través de la publicidad. La función social del consumo se fundamenta en la lógica de los objetos como valor signo, es decir en la lógica de la diferenciación social que permanece oculta e inconsciente. El objeto de consumo “solo adquiere sentido en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas” (Baudrillard,1976: 35), esto es, no por su utilidad funcional, sino por su valor de cambio-signo que tiene como finalidad el logro de prestigio y estatus social.

La superación del estructuralismo viene marcada porque, en primer lugar, el centro de interés ya no se establece en los significados atribuidos a los objetos, sino en las prácticas de consumo, y en segundo lugar, porque la asignación de significados a las diferentes prácticas de consumo es vista como el resultado de un proceso de construcción histórico-social y ya no se presentan como significados dados de antemano por una especie de reglas universales e inconscientes, tal y como lo concebía la antropología estructural. El constructivismo entiende que los sistemas de significados son creados a través de la interacción personal en un proceso de negociación y en el marco de un determinado contexto social y cultural.

En esta línea constructivista, Bourdieu aplica los nuevos avances teóricos a la tradición iniciada en las aportaciones de Veblen, Simmel y Weber, en la que el consumo aparece en el centro de las estrategias de distinción social desplegadas por los grupos. Bourdieu subraya así la dimensión simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales. En las sociedades occidentales contemporáneas, los gustos, convertidos en la dimensión clave sobre la que los individuos reclaman y legitiman su posición en el espectro social, se objetivan en el consumo de bienes específicos y las formas adecuadas de consumir. Correlativamente, estas formas de consumo actúan como señales visibles de nuestra posición en el espacio social.

Las diferencias en los gustos son identificadas por Bourdieu como un ejemplo del “habitus”, que es definido como: “Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el habitus es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales”. “Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistemática la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el habitus aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantes (como productos del habitus), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienden por consiguiente a percibir las como naturales” (Bourdieu, 1988: 170,171). Es decir, estos “habitus” o gustos generan las prácticas de consumo y a la vez actúan clasificándonos a partir de esas prácticas.

La posición en el espacio social vendría definida por una relación dialéctica entre los criterios objetivos de posesión de capital económico, cultural y social, y las disposiciones subjetivas de clase o gustos asociados a esa posición. Las clases sociales son construidas en un proceso dinámico de luchas simbólicas en las que los agentes defienden los criterios de clasificación que les favorecen. En este proceso activo de construcción del espacio social, los gustos adquieren un protagonismo esencial y son expuestos simbólicamente a través de las formas de consumo.

Sobre esta base Bourdieu se propone elaborar un mapa de gustos y prácticas culturales sobreponiéndolo a las posiciones objetivas de clase definidas por la posesión de capital económico y cultural, elaborando una clasificación jerárquica acerca de los gustos por ciertos bienes y prácticas de consumo que se consideran legitimados socialmente en un contexto socio-histórico concreto.

En este sentido, Bourdieu, a semejanza de lo que ya propuso Veblen con casi un siglo de antelación, liga los grupos de identidad al prestigio que proporcionan unos gustos o “habitus” legitimados como superiores³. Esta jerarquía de estatus se relaciona con el poder económico, en tanto que el “habitus” o gusto se basa en la posibilidad de poder elegir más allá de las

³. Bourdieu explica que, aunque al igual que Veblen su planteamiento incluye un mundo social organizado en un nivel simbólico según la lógica de la diferencia, sin embargo su visión difiere de la Veblen porque este último otorga una intencionalidad clara a la búsqueda de distinción social por parte de la clase ociosa, por el contrario, para Bourdieu estas prácticas son el resultado de una disposiciones inconscientes, de un “sentido práctico” (Bourdieu, 2000: 136).

necesidades prácticas marcadas por las restricciones económicas. De ahí que las reivindicaciones de una posición privilegiada dentro del espacio social se manifiesten en una disposición estética que deriva de una distancia objetiva con respecto a la urgencia práctica y que se expresen en lo que Veblen denominó “derroche ostensible” y Weber “la estilización de la vida”. Expresándolo según los términos utilizados por Bourdieu: la base de la distinción se establece entre el consumo de lujo frente al consumo de necesidad. Sólo los suficientemente cultivados y civilizados son capaces de apreciar el valor estético de los bienes.

Conforme los bienes y prácticas de consumo desplegados por los segmentos elevados de la jerarquía social como signos de distinción son apropiados por segmentos inferiores en su búsqueda de reconocimiento social, los primeros los abandonan y adoptan otros nuevos. La dinámica de la moda se fundamenta entonces en la capacidad de las clases “superiores” de encontrar e imponer nuevos bienes y nuevas maneras de apropiarse de ellos que les diferencien socialmente del resto, mientras que las clases inferiores, imitan las prácticas de consumo legitimadas socialmente en una estrategia de movilidad y ascenso social.

En contraste a la visión representada por el estructuralismo, en la que el uso de los bienes por los consumidores se limita a reflejar los significados impuestos por los productores a través de la manipulación de los valores signo, para Bourdieu, los bienes se convierten en un instrumento, un recurso utilizado activamente por los sujetos para diferenciarse de otros grupos (Du Gay, 1996).

El retorno, en la obra de Bourdieu, hacia esa representación de estilos de vida diferenciados que ya estaba presente en Veblen, refleja la fragmentación en los años ochenta de esa sociedad de clases medias que estuvo vigente durante los años centrales del capitalismo organizado. Ahora cada grupo, clase o fracción de clase mantiene un “habitus” diferente, y por tanto, una estructura del gusto diferente que se objetiva en prácticas de consumo específicas. Estas actúan como expresión y, al mismo tiempo, como reivindicación de una posición en la jerarquía del espacio social.

La saturación de los mercados hará mella en el modelo de consumo y producción fordista vigente cuyo fundamento es la producción masiva de bienes estandarizados. La emergencia de un nuevo modelo de producción y consumo postfordista que sustituye al anterior permitirá la superación de una crisis que había puesto en peligro el crecimiento económico continuado sobre el que se sustenta el sistema capitalista. Este nuevo modelo se caracteriza por una fragmentación de la norma de consumo que se corresponde con una segmentación y diversificación de la producción.

Ahora no se trata como en la etapa anterior de acumular más y más objetos de consumo, sino que cada vez adquieren más relevancia las asociaciones simbólicas del producto y de la marca como elementos de distinción. En esta etapa, los medios de comunicación de masas adquieren un papel protagonista creando nuevos deseos y necesidades a través fundamentalmente de la publicidad, aunque no exclusivamente, haciendo viable la continuidad de un sistema capitalista basado en la acumulación continua de beneficios.

La evolución hacia una sociedad opulenta ha significado un mayor énfasis entre los teóricos sociales del consumo frente a la producción como fenómeno que caracteriza a las sociedades occidentales avanzadas de las últimas décadas. Este ha sido uno de los pilares sobre el que relevantes teóricos han fundamentado el paso a un nuevo tipo de sociedad que han dado en llamar “postmoderna”.

III

El postmodernismo⁴ implica la superación de una etapa moderna, caracterizada por ser altamente racional y rígida, por la emergencia de un nuevo orden social más irracional y flexible que define a la sociedad postmoderna (Ritzer,1996: 96). El postmodernismo se relacionan con un relativismo cultural que se corresponde con el supuesto defendido por estos estudios de que “percibimos la realidad a través de algún tipo de filtro cultural”; en este sentido “la percepción que cada persona tiene de la realidad está moldeada por sus valores y preconcepciones subjetivas” (Inglehart,1998).

El concepto de postmodernismo o postmodernización generalmente se asocia con un mayor énfasis en la cultura como elemento que configura la acción humana. En la sociedad de la abundancia, los individuos se ven menos constreñidos por limitaciones sociales, disfrutando de un mayor espacio para la elección personal. Desde esta perspectiva, la cultura adquiere una mayor relevancia en la conformación de la acción humana, sin que la realidad externa le imponga limitaciones (Inglehart,1998).

⁴. En las dos últimas décadas, encontramos una profusa producción literaria respecto a la emergencia de una nueva sociedad postmoderna. Para un acercamiento a este tema se puede consultar: Harvey, D. (1998): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu, Buenos Aires; Jameson, F. (1996): *Teoría de la Postmodernidad*. Trotta. Madrid; Lash, S. (1997): *Sociología del Posmodernismo*. Amorrortu. Buenos Aires, entre otros.

En estas sociedades postmodernas el exceso de información, asociado a la configuración de una comunicación estilizada de signos, termina por saturar el sistema de relaciones sociales. Las clases sociales pierden su referencia en el sistema de producción y adquieren una dimensión cultural, convirtiéndose en una categoría de diferenciación simbólica que tiene que ver con la reproducción cultural.

En la obra de Jean Baudrillard, el paso de la centralidad de la producción de la etapa moderna a la etapa del consumo postmoderna vendría señalado por el giro desde un determinismo social a un determinismo cultural señalando “el cambio de un orden productivo a uno reproductivo” (Featherstone,1991). La realidad ha sido sustituida por un mundo de representaciones y de signos. El consumo se desvincula de su valor uso, lo que se consume son símbolos que han perdido cualquier referencia con la realidad. Es el triunfo de la cultura sobre lo social, quedando la cultura desligada de las relaciones sociales (Jameson,1996). La obra de Baudrillard evoluciona entonces hacia una suerte de nihilismo que apunta hacia la emergencia de un mundo de simulacros que sustituyen a la realidad misma. La inflación de signos borra la distinción entre lo real y la apariencia hasta que la simulación acaba con la realidad misma: solo persiste la realidad virtual, la hiperrealidad constituida por un mundo de signos. Las diferencias sociales ahora se mantienen sólo en el orden de lo simbólico, perdiendo todo referente en la realidad. El consumo sirve ahora para crear una conciencia de identidad de forma activa, se trata de “producirse” y “reproducirse” a sí mismo (Baudrillard,1980; Bocoock,1995).

El avance de los niveles de vida de la población y el creciente individualismo de las sociedades postmodernas nos han dirigido a una situación en la que las clases sociales ya no funcionan como fuentes de identidad, y en la que el consumo destaca como fuente para la construcción del yo. Según este planteamiento, frente a la explicación del consumo moderno a partir de la posición en el sistema productivo, la clase pierde capacidad de actuar como fuente de identidad y organización colectiva. En este nuevo orden de cosas, cada vez somos más percibidos a través de nuestros consumos, gusto, cultura y estilo de vida. Bocoock lo expresa en los siguientes términos: en el mundo posmoderno “el consumo sirve para establecer el sentido de identidad de quienes somos”, “Los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno” (Bocoock,1995: 141).

El individuo intenta convertirse en lo que desea ser consumiendo artículos que piensa que le ayudarán a establecer y preservar la idea que tiene

de sí mismo, de su imagen, de su identidad, expresando los valores, creencias e ideas asociadas a ese estilo de vida distintivo con el que se identifica y al que trata de llegar. Como consecuencia, las identidades ya no vienen dadas por el nacimiento sino que son elegidas activamente, haciéndose fluidas y cambiantes. Paralelamente, los individuos dejan de pensar en términos de jerarquías (Bocock,1995)

El rasgo fundamental que caracteriza la nueva pauta de consumo postmoderna vendría definido por una ideología basada en la búsqueda del placer y la realización de experiencias a través del consumo. En la base de esta tendencia consumista nos encontramos con un individuo que muestra su unicidad a través de la autoexpresión y autodesarrollo, viviendo experiencias muy diversas e intensas que le permitan experimentar distintas clases de emociones y de sentimientos (Corrigan,1997).

Llegado a este punto de nuestro recorrido a través de las distintas aproximaciones al análisis del consumo en las sociedades capitalistas conviene detenernos para revisar los principales enfoques expuestos hasta ahora. Para ellos seguiremos la propuesta de Featherstone (1991) al respecto identificando tres perspectivas: una primera aproximación al consumo referida a la expansión de los bienes de consumo en las sociedades capitalistas y que se ha interpretado, o bien con una mayor igualdad y libertad individual propia de los enfoques economicistas, o bien, con una manipulación y control de la población por parte de los productores, planteamiento que dará lugar al concepto de industria cultural utilizado por la Escuela crítica del consumo de masas; una segunda perspectiva se refiere al consumo como expresión de la posición que se ocupa en la estructura de clases, esto es, el consumo es importante para señalar diferencias sociales – es el caso de Veblen, Simmel o Bourdieu⁵ - ; y, por último, una tercera que alude al consumo como placer y satisfacción del deseo, según la cual los individuos utilizan el consumo como forma de autoexpresión creando un estilo de vida a través del cual construyen su identidad personal independientemente de las jerarquías de prestigio, argumentación que caracteriza a los teóricos de la postmodernidad.

Las nuevas teorizaciones sobre el consumo que surgen a partir de los años ochenta, influidas por los avances teóricos más generales que se han desarrollado en el campo de la teoría social y que conceden un papel más

⁵. Aunque Bourdieu subraya la construcción social y cultural de las clases sociales, no obstante, Bourdieu apunta a las condiciones materiales de existencia que derivan de una determinada posición económica como los determinantes últimos de la clase social.

activo a los sujetos en la construcción de la realidad social, han contestado vivamente la imagen defendida por la Escuela de Frankfurt que sitúa a los consumidores como actores pasivos controlados por los productores. Así, los planteamientos más actuales han asignado al sujeto un carácter activo que le capacita para apropiarse material y simbólicamente de los objetos de consumo. Se subraya que los sujetos no mantienen una actitud pasiva ante el consumo, al contrario, mediante sus prácticas de consumo construyen activamente su identidad individual y social (Bocock, 1995), apropiándose simbólicamente de los objetos que entran en sus vidas. En particular destacan las contribuciones de los estudios culturales⁶ que analizan el proceso de creación de significados por parte de los sujetos a través de sus prácticas diarias, y en el ámbito del consumo la apropiación de bienes por éstos (Mackay, 1997).

El debate sociológico más reciente en torno al carácter del consumo en nuestras sociedades industriales avanzadas enlaza con la polémica acerca de la pervivencia de las clases sociales como categorías sociológicas válidas. Este debate se suscita en cuanto que científicos sociales, apoyándose en los cambios que ha experimentado tanto los contenidos del trabajo como la propia naturaleza del empleo, han sugerido la superación de las clases sociales como concepto sociológico útil para describir las sociedades actuales⁷. No obstante, la discusión se hace más compleja por las dificultades que derivan de las diferentes acepciones con las que se utiliza el concepto de clase social en distintas escuelas y tradiciones. Concepciones que a su vez están atravesadas por un debate epistemológico y ontológico más amplio en torno a la naturaleza de la conducta humana y de la forma más adecuada de aprehenderla, en concreto acerca del carácter más o menos libre de la conducta humana y del papel de los factores materiales y culturales en el comportamiento social.

En el ámbito del consumo, la controversia viene marcada por la complejidad y fragmentación que han alcanzado las pautas de consumo en las sociedades modernas avanzadas, lo que dificulta su identificación con diferentes segmentos de la estructura de clases. A este respecto, las

⁶. Los estudios culturales (*cultural studies*) tienen su origen en Gran Bretaña durante los años 60 en el llamado grupo de Birmingham. Estos estudios se caracterizan porque combinan teorías y conceptos provenientes de la filosofía, la economía, la sociología, la historia, la psicología, la antropología y la teoría cultural.

⁷. La obra de Rosemary Crompton, *Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales*, puede ser un buen referente para acercarnos al debate acerca del fin de las clases y para situar este en relación con la evolución del consumo en las sociedades capitalistas industriales de finales de siglo.

aportaciones de Baudrillard y de Bourdieu han servido como referentes a partir de las cuales se ha desarrollado la discusión acerca del papel del consumo y la producción en la construcción de las clases sociales.

Las contribuciones de estos autores hay que situarlas en relación con un creciente énfasis en el seno de la teoría social sobre el papel de los aspectos culturales en la constitución del orden social en la etapa del capitalismo avanzado⁸. No obstante, este énfasis varía desde una absoluto determinismo cultural, que lleva a predicar el fin de lo social característico de los teóricos de la postmodernidad, hasta el constructivismo estructuralista de Bourdieu. La primera postura presenta el consumo como placer y satisfacción del deseo en tanto que los individuos utilizan el consumo como forma de autoexpresión y creación de un estilo de vida a través del cual construyen su identidad personal independientemente de las jerarquías de prestigio (Featherstone, 1990). Desde esta posición se asume implícitamente la desaparición de las clases sociales como categorías sociológicas con una base objetiva en la sociedad postmoderna. Por otro lado, Bourdieu, si bien admite una mayor relevancia de los elementos culturales en la reproducción simbólica de las clases sociales de finales del siglo XX, hace depender los marcos culturales o “habitus” que orientan las prácticas de consumo de las condiciones materiales de existencia que delimitan la posición ocupada en el espacio social.

El planteamiento de Bourdieu respecto a las luchas simbólicas entre las fracciones de clase para imponer una jerarquía de valor que les favorezca - o dicho en otras palabras, los criterios de distinción legítimos que les favorecen: capital económico, social o cultural – ha resultado en una línea de investigación muy fructífera que analiza el papel del consumo en la construcción y reproducción simbólica de las relaciones sociales. Para este autor, asistimos a diversas luchas simbólicas entre clases y fracciones de clase que persiguen imponer su propio estilo de vida como el modo de vida legítimo, reivindicando un estatus superior para éste. Las nuevas clases medias que han hecho un uso profuso de la educación como un elemento de reproducción social al hacerse efectiva como medio de alcanzar una buena posición en el mercado, ahora reivindican el gusto refinado que se sustenta en años de educación como un criterio legítimo de distinción social. Como consecuencia, se revitaliza el papel del estamento, definido como un estilo

⁸. Simmel se considera un precursor de esta posición, al predecir una mayor independencia de los factores culturales respecto de las condiciones objetivas conforme avanza el capitalismo (Simmel, 1999).

de vida organizado alrededor de las formas de consumo legitimadas socialmente, frente a la mera posesión de capital como criterio sobre el que se sustenta el prestigio social. En este contexto, adquiere protagonismo una nueva clase emergente: los nuevos intermediarios culturales, formados por especialistas en imagen y simbólicos que trabajan en los medios de comunicación social y en la industria cultural, destinados a la difusión de la cultura legítima.

En esta línea, Featherstone inspirado por esta imagen de luchas simbólicas entre clases y fracciones de clase, identifica un nuevo grupo emergente dentro de las nuevas clases medias: los nuevos intermediarios culturales. Provenientes de un proceso de movilidad social ascendente, se muestran fascinados por la apariencia, la identidad, el estilo de vida y el vivir nuevas e intensas experiencias. Este grupo, integrado fundamentalmente por especialistas que proporcionan bienes y servicios simbólicos, se encarga de difundir los estilos de vida y los gustos distintivos de la clase intelectual. Son precisamente estas nuevas clases medias las que en mayor medida utilizan el consumo como un medio de expresión de un estilo de vida personal, de su identidad personal. Featherstone señala que esa aparente desclasificación y desorden cultural al que aluden los teóricos de la postmodernidad, responde en realidad a un periodo de cambio en los balances de poder e interdependencias entre las clases y fracciones de clases que pugnan por imponer una jerarquía simbólica que favorezca sus intereses, especialmente entre la pequeña burguesía emergente y la burguesía tradicional. No obstante, no descarta que con el tiempo se pueda llegar a la estabilidad de un nuevo orden cultural (Featherstone, 1991).

Borras Catalá, apoyándose en evidencias empíricas, también asigna estas nuevas formas de consumo a las clases medias, sin embargo, no se refiere a la existencia de prácticas de consumo distintivas de las fracciones emergentes de estas clases medias respecto al resto: “son las clases medias, las que vinculan sus consumos al plano de los deseos, a un goce inmediato, a un vivir el presente y a una carrera en busca del placer y el goce a través del consumismo” (Borras, 1998: 200).

Brian Longhurst y Mike Savage (1996) estudian la relación entre clase social y prácticas de consumo revisando las principales aportaciones desarrolladas por la investigación americana y británica bajo la influencia de la obra de Bourdieu. Estos autores detectan una tendencia a señalar una clara fragmentación de las clases medias que puede haber conducido a una diferenciación de las formas de consumo expuestas por cada fracción de clase sobre una base ocupacional. En contraposición a la propuesta de Warde

(1996)⁹ según la cual la adopción de un estilo de vida creativo postmoderno implica la convivencia de prácticas de consumo contradictorias y complejas, Longhurst y Savage sugieren que es posible que estemos ante dos culturas diferentes, una ascética y otra hedonista, con bases ocupacionales distintas. Estos autores concluyen señalando la necesidad de considerar las pautas de consumo, no simplemente como prácticas que pretenden la distinción social, sino también como prácticas que permiten crear y reafirmar identidades comunes entre los individuos.

También inspirado en la teoría cultural, Douglas B. Holt (1997) describe un mapa de estilos de vida basados en la clase social adaptada a la etapa de capitalismo global avanzado por la que atraviesan las sociedades occidentales actuales. Este mapa de estilos de vida se establece en torno a dos fronteras simbólicas: una frontera geográfica que marca la extensión de los marcos culturales del gusto, y otra fundamentada en diferencias culturales de gustos que reflejan la centralidad de la relación de cada fracción de clase con los valores del estilo de vida de clase. En un primer eje se sitúa la estructura del gusto de la clase media y la clase trabajadora en un nivel espacial. La clase media mostrará unos patrones de gusto formados y válidos en un nivel nacional, e incluso internacional, que se sustenta sobre redes de ocio a este nivel. La clase trabajadora socializada en un entorno local construye sus patrones de consumo a este nivel local o regional. Por otro lado se sitúan los marcos culturales propios de la fracción dominante y dominada de cada clase social. “El estilo de vida de la fracción dominante refleja su relación integral con las condiciones socioeconómicas de la clase (centro), mientras que la fracción dominada evidencia un estilo de vida opuesto y marginal de la clase central (periferia)” (Holt, 1997: 336).

IV

En contraposición a la postura de los sociólogos de la postmodernidad, que enfatizan como en las sociedades postmodernas los agentes sociales crean su propia identidad a través de las prácticas de consumo sin referencia ninguna a la realidad social, los estudios culturales nos recuerdan que la

⁹. Warde explica la complejidad y convivencia de prácticas de consumo diferentes entre un mismo conjunto de consumidores refiriéndose al carácter contextual del consumo, y señalando que este puede variar en función de la audiencia frente a la que se sitúa el consumidor (Warde, en Edgell, Hetherington y Warde, 1996)

identidad se construye a través de la afiliación a grupos y el distanciamiento respecto a otros. En las sociedades de consumo, con una mercantilización creciente de los bienes y servicios, inevitablemente el consumo se convierte en una práctica fundamental a partir de la cual construimos y expresamos esa identidad. No obstante, desde este enfoque y bajo la influencia de la teoría cultural, se tiende a enfatizar que los individuos actúan intentando dar sentido y coherencia a la propia vida, construyendo su identidad y reafirmando a sí mismos, y no exclusivamente para impresionar a los demás –como tradicionalmente ha destacado la sociología del consumo-. La identidad se construye con relación a determinados grupos y como distinción y diferenciación respecto de “los otros”, pero la ideología de la personalización, de la individualización nos lleva a pensar que creamos nuestra identidad de forma individual desconectados de esos grupos primarios.

Estos nuevos enfoques subrayan las interacciones entre las relaciones sociales y la cultura como elementos que forman parte de un mismo proceso: la cultura da sentido a las relaciones sociales, legitimándolas; paralelamente esas relaciones sociales imponen unas condiciones de existencia y la socialización e integración en unos determinados valores y actitudes.

No obstante del reconocimiento de las aportaciones de la obra de Bourdieu a los planteamientos de los estudios culturales en el campo del consumo, la influencia de su pensamiento también ha dado cabida a la crítica denunciando su “incapacidad de encontrar un espacio para el rol que juegan los productores de bienes (y por implicación sus mediadores comerciales – publicistas, investigadores de mercado, y otras formas de promoción comercial) para fijar los significados simbólicos de los bienes antes de que estos llegaran a las manos de sus consumidores definitivos” (M.J. Lee, 2000; pp.xvi).

En esta línea, estos autores defienden una interrelación compleja entre los procesos de consumo y de producción. Desde esta perspectiva se afirma que tanto la producción como el consumo forman parte de un mismo proceso, ni el consumo determina a la producción como sugiere la teoría de la soberanía del consumidor, ni la producción determina al consumo como sugieren los teóricos críticos de la sociedad de consumo de masas, “el trabajo de los estudios culturales se ha esmerado para evidenciar las interrelaciones entre los diversos momentos” (Mackay,1997: 1) “En este sentido, la polaridad entre producción y consumo se disuelve. Las prácticas de consumo no tienen lugar propio por sí mismas. Sino que operan dentro de un espacio delimitado por, pero no equivalente a, los sistemas de producción. Por lo tanto el sujeto de consumo no se manifiesta a través de su propia

representación “autónoma”, sino en relación a formas de uso representadas y producidas desde arriba. En otras palabras, la relación entre producción y consumo es de confusión” (Du Gay,1996: 89))¹⁰.

La relación entre el proceso de producción y consumo, por tanto, tiene un carácter dialéctico. El significado que adquieren los objetos y prácticas de consumo son el resultado de un proceso de negociación y resistencia entre productores, diseñadores, publicistas y vendedores por un lado y por otro consumidores. Se trata de construcciones simbólicas en los que los productores culturales adquieren un gran poder. Sin embargo, los consumidores no recogen pasivamente esas asociaciones simbólicas impuestas por los publicistas sino que pueden imprimir nuevos significados a esas prácticas llegando e incluso a poder mantener posturas de rechazo hacia esas representaciones propuestas por los primeros.

Por otra parte, y volviendo a la posible disolución de la sociedad predicada por los teóricos de la postmodernidad, podríamos pensar que el incremento en los niveles de vida generales de la población conllevan una mayor libertad objetiva en las formas de actuación de las personas; pero aun obviando que las condiciones materiales de vida continúan imponiendo ciertos límites, al menos entre los más desfavorecidos, no cabe duda que los modelos de socialización diferenciales en función de aspectos como edad, género o nacionalidad, continúan funcionando. Lo que sucede es que ya no se presentan como normas estrictas y rígidas que determinan la conducta de los individuos, sino que operan en tanto que “habitus” o gustos que condicionan la acción de los agentes, contribuyendo a la formación y reforzamiento de la identidad social.

Warde los expresa en los siguientes términos: “si los mecanismos de socialización ya no son, aislados, una explicación satisfactoria de la formación de la identidad, son todavía una fuerza condicionante de la creación y mantenimiento de un sentido del yo. No está claro que el consumo mismo sea el paradigma de la formación de la identidad (...). Otras fuentes de identidad, particularmente de identificación con grupos nacionales, étnicos, ocupacionales y de parentesco continúan fuertes sin ser dependientes de pautas de consumo comercial compartidas” (Warde, 199: ;305).

¹⁰. El trabajo de Luis Enrique Alonso da buena cuenta de esta articulación entre la norma de la producción y el consumo. Se puede consultar una buena exposición de esta perspectiva en “Las transformaciones del modo de consumo. La vida material entre el fordismo y el postfordismo”.

En este sentido, Warde reclama un mayor interés de la sociología del consumo hacia otras categorías tradicionales socialmente significativas distintas a la clase social, como son el género, raza, edad o sexo, entendiendo que las prácticas de consumo expresarían fronteras simbólicas entre estos grupos y categorías.

Cabe concluir de todo lo expuesto que, es plausible que en la sociedad actual los grupos de estatus basados en la clase económica hayan perdido relevancia en la configuración de la identidad social de las personas. Los cambios en la estructura de las ocupaciones, el acceso generalizado al consumo por parte de la población, la aparición de nuevas formas de desigualdad vinculadas al tipo de contrato, más que al tipo de trabajo en sí mismo, la reducción del tiempo dedicado al trabajo a favor del tiempo dedicado al ocio y al consumo, las variaciones en el contenido del trabajo, etcétera, pueden haber hecho mella en la conciencia de clase de los individuos. Esto no significa, sin embargo, que la posición dentro del sistema productivo ya no tenga importancia, más bien se podría pensar que la identidad se construye en la interacción mutua con la posición en el mercado laboral y el acceso al consumo. Esta es, por ejemplo, la postura de Borrás Catalá, argumentando que “Siendo tanto el trabajo como el consumo dos aspectos de una misma realidad, la identificación de las personas pasa por la producción y el consumo” (Borrás Catalá, 1998: 201).

Con todo, el declinar de esta identidad de clase habría contribuido a la emergencia de otros grupos y categorías sociales que actúan como elementos que entran a formar parte, junto a la ocupación, de la identidad social de los individuos, por ejemplo, la raza, el género, la edad o la nacionalidad. La emergencia de nuevos movimientos sociales ha contribuido a la visibilidad de categorías como el género, pero también a la aparición de nuevos valores que llegan a formar parte de la identidad de los individuos –especialmente de los más jóvenes-: el pacifismo, el ecologismo, la solidaridad, etc.

Quedan todavía muchos aspectos que aclarar sobre las nuevas pautas de consumo que se perfilan en torno a fracciones emergentes de las nuevas clases medias, así como al papel del consumo en la conformación de la identidad con relación a otros criterios de identidad social. En cualquier caso, la sociología del consumo ha experimentado un fuerte avance en las dos últimas décadas, fortaleciendo una disciplina nueva y aún muy poco desarrollada pero de importancia fundamental para explicar el funcionamiento de las sociedades occidentales en los inicios de este siglo XXI.

Parece evidente que la comprensión de un fenómeno como el consumo en las sociedades de mercado requiere tener presente que éste forma parte de

un proceso más amplio de producción y reproducción del capital que se encuentra en el mismo centro del funcionamiento del sistema capitalista¹¹. Esta lógica del capitalismo impone una acumulación continuada de capital fundamentada en la búsqueda sistemática del beneficio. Para ello resulta necesario el incremento de la productividad, pero también es imprescindible que esos productos sean consumidos para que el círculo se cierre. Por lo tanto, en términos semejantes a la propensión a la producción que Weber describió como el espíritu del capitalismo, también se requiere una tendencia al consumo que se articule en la búsqueda de un equilibrio que permita la reproducción del sistema.

Bourdieu ha entendido la relación entre la producción y el consumo como dos lógicas relativamente autónomas que deben buscar el equilibrio. “El ajuste entre la oferta y la demanda no es el resultado de un simple efecto de imposición que ejercería la producción sobre el consumo, ni el efecto de una búsqueda consciente por la que la producción iría por delante de las necesidades de los consumidores sino el resultado del concierto objetivo de dos lógicas relativamente independientes, la lógica de los campos de la producción y la del campo del consumo” (Bourdieu, 1988: 227-228).

Nuestro interés en este artículo se ha centrado no obstante en la comprensión de los aspectos sociales que orientan la inclinación al consumo, o dicho de otra forma, la lógica del consumo, en las sociedades modernas.

V

La respuesta de la economía neoclásica se ha mostrado insuficiente para explicar ese incremento continuado del consumo que requiere el funcionamiento del sistema capitalista, más allá de un determinado periodo histórico (Ortí, 1994). El punto de vista economicista, inspirado en el modelo teórico que el psicólogo Maslow¹² desarrolló en torno a las

¹¹. Una aportación interesante en esta línea de investigación sobre el modo de reproducción capitalista viene desarrollada por Carlos Castillo, profesor de la Universidad Complutense de Madrid. A este respecto pueden consultarse diversos textos mimeografiados del autor.

¹². Maslow establece una jerarquía que abarcaría hasta cinco tipos de necesidades: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de posesividad y amor, necesidades de estima y necesidades de realización personal (self-actualización).

motivaciones que orientan la conducta de los individuos, se ha apoyado en la existencia de una supuesta jerarquía de necesidades intrínsecas al ser humano que explicarían este aumento imparable del consumo. Maslow establece lo que denomina jerarquía de predominio relativo, según la cual conforme se van saciando las necesidades inferiores van surgiendo otras necesidades más débiles, en consecuencia siempre encontramos necesidades no satisfechas. Como señala el autor: la satisfacción de una necesidad crea otra. (Maslow,1975).

El problema que subyace a esta perspectiva es que presupone que estas necesidades surgen desde el interior del individuo, y lo desliga de las estructuras sociales en las que se mueve y del contexto social en el que se sitúa. De esta manera se naturalizan las necesidades y no se tiene en cuenta que todas las necesidades están condicionadas por el contexto socio-cultural en el que se inscriben¹³. El consumo se entiende entonces como un proceso que es construido socialmente y cuyo significado va variando por lo tanto históricamente¹⁴. De hecho, aunque el interés del consumo se vincula a las sociedades capitalistas industriales, análisis antropológicos como los llevados a cabo a principios de siglo por Malinowski y Mauss entre tribus “primitivas” que habitaban en la Polinesia y la Melanesia evidencian ese carácter social más allá de un uso materialista en comunidades “premodernas”¹⁵. Estos estudios apoyan las tesis de los antropólogos que, partiendo del supuesto de que los bienes de consumo constituyen parte de la cultura material – la parte visible de la cultura- y como tal llevan implícitos los valores del grupo, han

¹³. Se puede encontrar una buena revisión y exposición de la noción y tipos de necesidades en la obra de Len Doyal e Ian Dough, *Teoría de las necesidades humanas*, referenciado en la bibliografía.

¹⁴.

¹⁵. Así por ejemplo y siguiendo a Malinowski, el comercio Kula de las islas Trobriand - en tanto que forma de intercambio simbólico de productos suntuarios - no respondía al objetivo de intercambiar bienes de consumo con la finalidad de satisfacer necesidades individuales, sino que estas prácticas señalaban la capacidad de pérdida del grupo, esto es, su capacidad de gasto que les proporciona prestigio. Este sistema de intercambio estaba regido por la lógica del don, caracterizada por la obligación de dar y la obligación de aceptar lo regalado, a partir de la cual y en función de la capacidad de gasto se mide el prestigio social. También Marcel Mauss describirá el Potlatch como una ceremonia en la que se mide el gasto excedentario de un jefe, proporcionándole prestigio social (A. De Lucas, 1994).

Estos ejemplos nos recuerdan que el consumo, aún en grupos sociales altamente primitivos, no se limita a la satisfacción de necesidades individuales sino que, como en los casos analizados, cumple otras funciones sociales. En este sentido, en las comunidades descritas por Malinowski y Mauss, el consumo contribuye a fomentar la solidaridad grupal y a la distribución jerárquica de la sociedad.

defendido que los aspectos simbólicos y expresivos del consumo también han sido importantes en las sociedades premodernas.

El éxito y extensión de la teoría de Maslow puede entenderse en tanto que ésta constituye el aliado ideal para explicar el continuo crecimiento de los estándares de consumo que caracteriza a las sociedades industriales sin tener que renunciar al supuesto básico de la economía de que existe un lazo que une directamente el consumo y la producción a través de la necesidad sentida por el individuo. Esto implicaría que el incremento constante del consumo en las sociedades modernas descansa en una elevación constante de esas necesidades humanas individuales que, como ya hemos señalado, se presuponen como constitutivas de la naturaleza humana.

Desde una perspectiva sociológica podemos cuestionar que este modelo de necesidades sea aplicable al individuo aislado de su entorno. El salto hacia un tipo de necesidades superior no se establece cuando el individuo alcanza un nivel de vida que le permite saciar las necesidades situadas en un escalón concreto de la pirámide descrita por Maslow, sino que tiene que ver con la situación global de la sociedad o del grupo social en el que se inserta. Las necesidades no se adquieren a nivel individual sino a un nivel grupal.

Las necesidades son siempre sociales porque detrás de éstas siempre tenemos un sistema de valores que es compartido por el grupo. Es el grupo a través del proceso de socialización el que conforma la personalidad social de los individuos, el que transmite los valores aprobados por esa comunidad o grupo social. De manera que el paso hacia un nivel superior en la tipología de las necesidades vendría definido no por la situación económica del individuo, sino por el contexto socioeconómico en el que se sitúa.

El avance del individualismo se constituye como la fuerza cultural que dirige la búsqueda de la distinción y diferenciación como base de la continua expansión del consumo. George Simmel ya sugirió que el funcionamiento de la moda, como una práctica de consumo moderna, se fundamentaba en dos tendencias antagónicas que estaban presentes en la naturaleza humana y que habían guiado la evolución de la historia de la humanidad: la tendencia a la sociabilidad y hacia la individualidad. En este sentido, Simmel cae, al igual que lo hizo su contemporáneo del otro lado del océano Veblen, dentro esa tendencia psicologista de la época que tiende a situar ciertos aspectos culturales como propios de la naturaleza en lugar de señalar el carácter sociohistórico de estos¹⁶. En cualquier caso, a lo largo de esta exposición se

¹⁶. Este planteamiento de Simmel y Veblen constituyen una nueva muestra del carácter social del pensamiento humano.

evidencia el carácter sociocultural que presenta el consumismo en las sociedades modernas, y que por lo tanto no tiene nada que ver con la naturaleza humana.

También Campbell ha visto en la extensión del individualismo que experimentan las sociedades occidentales, especialmente desde el Renacimiento, la fuerza que está detrás del consumo vinculado al placer que caracterizaría al modelo de consumo hedonista propio del periodo postfordista. Detrás de esta tendencia consumista nos encontramos con un individuo que muestra su unicidad a través de la autoexpresión y autodesarrollo viviendo experiencias muy diversas e intensas que le permitan experimentar distintas clases de emociones y de sentimientos (Corrigan,1997).

Podemos concluir señalando la necesidad de contextualizar adecuadamente las diversas líneas teóricas que tratan de explicar el consumo. El contexto sociohistórico va a marcar tanto las formas de pensar lo social, como la propia evolución de las formas de consumo en cada periodo histórico. No cabe duda de que la lógica del consumo debe estar articulada con las necesidades del sistema capitalista imperante en las sociedades occidentales para garantizar la estabilidad y reproducción del sistema. El incremento de la producción y de los niveles de vida de una población actúa como una condición objetiva imprescindible para el incremento de los estándares de consumo de las sociedades, pero también se exige de un orden cultural que favorezca y apoye moralmente el desarrollo del consumismo, el individualismo parece ser ese valor. Este individualismo puede entenderse como una forma de expresar la diferencia y la particularidad de cada sujeto ensalzada por el postmodernismo, pero parece más adecuado asociarlo a una mayor reflexividad del individuo que *participa* en la definición de sí mismo tanto en un nivel individual como formando parte de ciertos grupos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. Y HORKHEIMER, M. (1977): "La industria de la cultura ilustración como engaño de las masas" Curran, J. (comp.), *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo de Cultura Económica, México.
- BAUDILLARD, J. (1976): *La génesis ideológica de las necesidades*. Anagrama, Barcelona.
- BAUDILLARD, J. (1980): *El espejo de la producción*. Gedisa, Barcelona.
- BAUDILLARD, J. (1978): *El sistema de los objetos*. SXXI, México.
- BOCOCK, R. (1995): *El consumo*. Talasa, Madrid.
- Bourdieu, P. (1988): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- BORRAS CÁATALA, V. (1998): *El consumo, un análisis sociológico, La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Cedecs, Barcelona.
- CASTILLO MENDOZA, C.A. Y GARCÍA LÓPEZ, J. (2001): "Marx, entre el trabajo y el empleo". Ponencia presentada en el VII Congreso Español de Sociología, "20-22 de Septiembre de 2001, Salamanca.
- CORRIGAN, P. (1997): *The sociology of consumption*. Sage, London.
- CROMPTON, R. (1997): *Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales*, Tecnos, Madrid.
- DE LUCAS, A. (1994): "Sociedad de consumo o sociedad de mercado: el caso de las comunidades Kula". *Revista Política y Sociedad. Monográfico de Sociología del consumo*. N^o 16, Mayo-agosto.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (1996): *The World of Goods. Towards an anthropology of consumption*. Routledge. Nueva York.
- DOYAL, L., Y GOUGH, I. (1994): *Teoría de las necesidades humanas*, Economía Crítica, Barcelona.
- DU GAY, P. (1996): *Consumption and Identity at Work*, Sage, London.
- DUBOIS, B. Y ROVIRA CELMA, A. (1999): *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, Madrid.
- EDGELL, S., HETHERINGTON, K. Y WARDE, A. (1996): *Consumption Matters*, Blackwell Publishers, Oxford.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture y Postmodernism*, Sage, London.
- FEATHERSTONE, M. (1990): "Perspectives on Consumer Culture" en *Sociología*, Febrero, vol. 24 n^o 1.
- GALBRAITH, J.K. (2000): *La sociedad opulenta*. Planeta-Agostini, Barcelona. 1985.
- INGLEHART, R. (1998): *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. CIS, Madrid.
- JAMESON, F. (1998): *Teoría de la postmodernidad*. Trotta, Madrid.
- LASH, S. (1990): *Sociología del posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.
- LEE, M.J. (2000): *The Consumer Society Reader*, Blackwell, Oxford.
- LEFEBVRE, H. (1984): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Alianza, Madrid.
- MACKAY, H. (1997): *Consumption and Everyday Life*. SAGE, London.
- MASLOW, A. (1975): *Motivación y personalidad*, Sagitario, Barcelona.
- MARX, K. (1975): *El Capital, Libro Primero, El proceso de producción del capital*; Siglo XXI, Madrid, vols. 1-3.
- MARX, K. (1970): *Contribución a la crítica de la economía política*, A. Redondo, Madrid.
- RIESMAN, D. (1971): *La muchedumbre solitaria*, Paidós. Buenos Aires.

SOCIOLÓGICA

- RITZER, G. (1996): *Teoría sociológica contemporánea*. McGraw-Hill, Madrid.
- SILVERSTONE, R., HIRSCH, E., (eds.) (1996): *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de moderna tecnología en el hogar y la familia*. BOSCH comunicación. Barcelona.
- SIMMEL, G.: "Fashion". *The American Journal of Sociology*, volumen LXII, May 1957, nº 6.
- SIMMEL, G. (1999): "La moda" en *Cultura femenina y otros ensayos*, Alba, Barcelona.
- VEBLEN, TH. (1974): *Teoría de la clase ociosa*. México, FCE.
- WEBER, M. (1985): *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica, México.