

Estudios sociales sobre el consumo

EDICIÓN A CARGO DE
**LUIS ENRIQUE ALONSO,
CARLOS J. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ Y
RAFAEL IBÁÑEZ ROJO**

COLECCIÓN ACADEMIA

48

CIS

Centro de Investigaciones Sociológicas



Estudios sociales sobre el consumo

Edición a cargo de
**Luis Enrique Alonso,
Carlos J. Fernández Rodríguez y
Rafael Ibáñez Rojo**

CIS

Centro de Investigaciones Sociológicas

Consejo Editorial de la colección Academia

DIRECTOR

José Félix Tezanos Tortajada, *Presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas*

CONSEJEROS

Luis Enrique Alonso Benito, *Universidad Autónoma de Madrid*; Antonio Álvarez Sousa, *Universidade da Coruña*; Antonio Ariño Villarroya, *Universitat de València*; Ángel Belzunegui Eraso, *Universitat Rovira i Virgili*; Joaquim Brugué Torruella, *Universitat Autònoma de Barcelona*; Verónica Díaz Moreno, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Arantxa Elizondo Lopetegui, *Universidad del País Vasco*; Javier de Esteban Curiel, *CIS*; José Ramón Flecha García, *Universitat de Barcelona*; Margarita Gómez Reino, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Carmen González Enríquez, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Gonzalo Herranz de Rafael, *Universidad de Almería*; Alicia Kaufmann Hahn, *Universidad de Alcalá*; Lourdes López Nieto, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Antonio López Peláez, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Araceli Mateos Díaz, *CIS*; Almudena Moreno Mínguez, *Universidad de Valladolid*; Gregorio Rodríguez Cabrero, *Universidad de Alcalá*; Olga Salido Cortés, *Universidad Complutense de Madrid*; Bernabé Sarabia Heydrich, *Universidad Pública de Navarra*; Eva Sotomayor Morales, *CIS*; Benjamín Tejerina Montaña, *Universidad del País Vasco*; Antonio Trinidad Requena, *Universidad de Granada*

SECRETARIA

María del Rosario H. Sánchez Morales, *Directora del Departamento de Publicaciones y Fomento de la Investigación, CIS*

Estudios sociales sobre el consumo / edición a cargo de Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo - Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2020

(Academia; 48)

1. Consumismo 2. Sociología económica
366

Las normas editoriales y las instrucciones para los autores pueden consultarse en:

www.cis.es/publicaciones/AC/

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

Colección ACADEMIA, 48

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado

<http://publicacionesoficiales.boe.es>

Primera edición, octubre, 2020

© CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS

Montalbán, 8. 28014 Madrid

www.cis.es

© Los autores

DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY

Impreso y hecho en España

Printed and made in Spain

NIPO (papel): 092-20-012-2 - NIPO (electrónico): 092-20-013-8

ISBN (papel): 978-84-7476-835-0 - ISBN (electrónico): 978-84-7476-836-7

Depósito Legal: M-24652-2020

Fotocomposición e impresión: trececho edición, SL

Esta publicación cumple los criterios medioambientales de contratación pública.

Índice

ESTUDIOS SOCIALES SOBRE EL CONSUMO: UNA INTRODUCCIÓN. Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo	7
---	---

SECCIÓN PRIMERA

LA SOCIEDAD DEL CONSUMO: DESARROLLO Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

1. UNA REFLEXIÓN SOBRE LOS PROCESOS DE CAMBIO EN LAS PAUTAS DE CONSUMO. LOS REGÍMENES DE HISTORICIDAD DEL CONSUMO. Fernando Conde Gutiérrez del Álamo	29
2. EL DESARROLLO ECONÓMICO DE ESPAÑA Y LA FORMACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO. Gaspar Brändle y José Castillo Castillo	53
3. EL CONSUMIDOR CIUDADANO EN LA UNIÓN EUROPEA. M. ^a Dolores Martín-Lagos López y Marta Donat López	71
4. EL CUALITATIVISMO CRÍTICO ESPAÑOL EN SU PRIMERA ETAPA (1959-1979): DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO A LA INVESTIGACIÓN SOCIOLÓGICA GENERAL. José Manuel Rodríguez Victoriano	91
5. GRUPOS PARA CONSUMO: AUGE Y DECLIVE DE UNA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. Jesús Gutiérrez Brito.	111

SECCIÓN SEGUNDA

TEORÍAS Y DISPOSITIVOS

1. EL ENCUENTRO TEÓRICO ENTRE EL PROCESO DE TRABAJO Y LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO: EL ENFOQUE NEOMARXISTA. Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo.	131
2. REGÍMENES DE ACUMULACIÓN DE AUDIENCIA Y MODELOS DE CONSUMO. Javier Callejo Gallego	157
3. MÁS ALLÁ DEL AMOR Y LA MUERTE: RELACIONES ENTRE SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO Y PSICOANÁLISIS. Marc Barbeta Viñas	185
4. CUERPO, CAPITAL ERÓTICO, EXPLOTACIÓN. José Luis Moreno Pestaña.	205
5. CONSUMO COMPULSIVO. Pablo García Ruiz.	223

SECCIÓN TERCERA

CONSUMO, CRISIS Y CAMBIO SOCIAL

1. DEL <i>LOW COST</i> A LA <i>GIG ECONOMY</i> : EL CONSUMO EN EL POSTFORDISMO DEL SIGLO XXI. Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo	00
---	----

Índice

2.	TIPOLOGÍA DE LAS REGIONES ESPAÑOLAS CONSIDERANDO SUS PAUTAS DE GASTO: OTRA VISIÓN DE LA CRISIS. Vidal Díaz de Rada	261
3.	MODERNIDAD Y CAMBIO EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS ESPAÑOLES. Cecilia Díaz-Méndez e Isabel García Espejo	287
4.	CONSUMO E INCORPORACIÓN DE INMIGRANTES LATINOAMERICANOS. José María Arribas Macho y Francisco Fernández-Trujillo Moares	305

SECCIÓN CUARTA

CONSUMO(S), CULTURA(S) Y CONSUMOS CULTURALES

1.	LA ESTRATIFICACIÓN CULTURAL DESDE LA PERSPECTIVA TRANSNACIONAL. Tally Katz-Gerro.	329
2.	EL GUSTO EN LA POSMODERNIDAD: UNA VALORACIÓN DEL DEBATE SOBRE EL OMNIVORISMO CULTURAL. Carlos J. Fernández Rodríguez y Riie Heikkilä	345
3.	IMAGINACIÓN Y OMNIVORIDAD. NUEVAS ESTRATEGIAS PARA EL CIERRE DE CLASE Y SU EFECTO EN EL CONSUMO CULTURAL. Manuel Herrera-Usagre	363
4.	EL GUSTO ES NUESTRO: EL CONSUMO CULTURAL DESDE UNA APROXIMACIÓN PRAGMÁTICA. Dafne Muntanyola-Saura	387
5.	POLÍTICA CULTURAL Y CONSUMO CULTURAL EN EUROPA: DE LA UTOPÍA DE LA IGUALDAD ANTE LA CULTURA AL CONSUMO CULTURAL COMO INSTRUMENTO. Joaquim Rius-Ulldemolins y Juan Arturo Rubio Arostegui	405
6.	EL ESPACIO DE LOS ESTILOS DE VIDA EN UNA SOCIEDAD IGUALITARIA: EL CASO DE FINLANDIA. Semi Purhonen	425

SECCIÓN QUINTA

REDES, SOSTENIBILIDAD Y CONSUMO

1.	LOS GUIONISTAS DE LA RED: LOS <i>COMMUNITY MANAGERS</i> COMO AGENTES DE CONSUMO. Igor Sádaba y César Rendueles	451
2.	AIRBNB: LA RELACIÓN ENTRE LAS ECONOMÍAS COLABORATIVAS Y EL NEOLIBERALISMO. Javier Gil García	469
3.	LA OLEADA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y EL NUEVO UTILITARISMO DIGITAL. UN ANÁLISIS DEL TRABAJO FUNDACIONAL DE BOTSMAN Y ROGERS (2010). Javier de Rivera y Ángel Gordo López	491
4.	DE AMANDA PALMER A LA NASA. CÓMO EL <i>CROWDFUNDING</i> (Y OTRAS FORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO) ESTÁ CAMBIANDO LAS SOCIEDADES A TRAVÉS DEL PROSUMO. Elena Gil Moreno	511
5.	CONSUMO Y CRISIS ECOSOCIAL GLOBAL. Santiago Álvarez Cantalapiedra y Mónica di Donato	533
6.	PRIMERO COMO TRAGEDIA, LUEGO COMO FARSA: FETICHIZACIÓN DE LA NATURALEZA AL SERVICIO DE LA «IDEOLOGÍA CLOROFILA» Y LA «AUTENTICIDAD REINVENTADA». Marina Requena-i-Mora	555

AUTORES	575
-------------------	-----

Estudios sociales sobre el consumo: una introducción

Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez
y Rafael Ibáñez Rojo¹

Las ciudades son el conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero esos trueques no lo son solo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos.

ITALO CALVINO (2010, p. 20)

Las sociedades humanas perviven porque, además de las finalidades egoístas propias del *homo economicus*, existen entre sus miembros sentimientos que anudan entre ellos, relaciones clientelares y de clase que aseguran cohesiones de grupo verticales y horizontales dentro de la pirámide social.

JOSÉ MANUEL NAREDO (2019, p. 220)

1. EL CONSUMO COMO PROBLEMA SOCIAL²

En el contexto de la sociedad moderna, solemos considerar el consumo como todo acto de compra y uso de los productos para satisfacer las necesidades del ser humano. En todo consumo hay una apropiación y una transformación, tanto material como simbólica, y por ello los *usos del consumo son reflexivos*: al consumir, se modifican y agotan los objetos, pero al consumir también se modifican, transforman y expresan los sujetos sociales (Aldridge, 2003, pp. 28-32; Bocoock, 1995, pp. 21-29). De esta manera, en tanto que podemos definir el consumo como un espacio donde se dan conflictos de sentido (los sujetos tratan de producir estrategias sociales construyendo y siendo contruidos por su relación con el consumo), podemos hablar del consumo como un *problema social*. Si por algo se puede caracterizar el enfoque sociológico en el estudio del consumo es por su intento de superación de las perspectivas economicistas —dominantes— del análisis del comportamiento del consumidor, perspectivas estas que hacen del consumo un proceso de intercambio mercantil que se observa, a nivel micro, desde la conducta aislada de

¹ Universidad Autónoma de Madrid.

² La elaboración de esta publicación se enmarca en el contexto del proyecto de investigación financiado por la Agencia Estatal de Investigación y con referencia PGC2018-097200-B-I00.

un consumidor racional y soberano en situaciones electivas más o menos puras o, a nivel macro, en la repercusión del volumen de demanda sobre los agregados de renta o sobre los ciclos de actividad económica general (Alonso, 2005). Por ello, las visiones sociológicas han tendido a observar el consumo como un producto dependiente de los contextos grupales, culturales y de estratificación social, observando las funciones del consumo en lo que se refiere a su apoyo a la reproducción social, la formación de intersubjetividad, los problemas de dominación sociopolítica, la repercusión en las formas de vida, el impacto en la cohesión social o en la generación de igualdad o desigualdad social, etc. (Corrigan, 1997).

Al abordar el consumo como un problema social nos remitimos a uno de los conceptos más controvertidos a lo largo de la historia de la sociología; muchos aspectos intervienen en esta circunstancia, tanto las implicaciones de perspectiva que supone que un problema social para un grupo puede no serlo para otros —lo que nos sitúa en una problemática fuertemente relativista— como la gran mutación histórica que han experimentado las propias concepciones y las naturalezas atribuidas a los problemas sociales; concepciones que han ido cambiando y transformándose radicalmente a lo largo del tiempo, tanto por el cambio de los usos consuetudinarios y las costumbres tradicionales como de las propias leyes. Lo que nos remite también inmediatamente a una dimensión política del propio concepto de problema social, en el sentido de que la definición de lo que es un problema social puede suponer una forma de ejercer el dominio y el control de un grupo sobre otro. De esta forma, la sociología suele aceptar cada vez menos una concepción esencialista, objetiva y natural de lo que es un problema social, cambiando la idea de lo normal/patológico definida desde lo orgánico por una definición construida socialmente según los actores y fuerzas sociales en presencia. El sociólogo norteamericano H. Becker (1966), por ejemplo, llega a decir que los problemas sociales son lo que la gente piensa que son los problemas sociales, y en la misma línea, H. Blumer (1971, pp. 298-306), por su parte, ha insistido en que resulta inútil definir los problemas sociales por una naturaleza que les sea propia o por una población que ofrezca rasgos específicos; lo que implica finalmente que lo que se considera problemas sociales varía según las épocas y las regiones, y pueden desaparecer como tal en tanto que los fenómenos a los que designan subsisten. Los *interaccionistas simbólicos*, por tanto y en general, sugieren que los problemas sociales no son *hechos sociales* en el sentido durkheimiano del término, sino que tales problemas son un resultado de procesos sociales de creación, cambio y ajuste de las representaciones subjetivas públicas de los grupos; de tal manera que depende de la capacidad de los diferentes grupos para etiquetar a algún aspecto de lo social o algún otro grupo como problema para que efectivamente sea definido así. La desigualdad de acceso de los diferentes grupos a los objetos de consumo, a los bienes públicos, a los medios de comunicación y a las asociaciones profesionales hace también que la fuerza en la definición de lo que es un problema social sea totalmente diferente según los grupos que la acometen. Desde esta perspectiva el consumo se inscribe en el

mundo de la vida —utilizando el concepto clásico de la fenomenología— y los actores se valen de este consumo para construir intersubjetivamente su visión y percepción del contexto sobre el que planifican pragmáticamente sus acciones (Habermas, 1987, vol. 2, pp. 170-214).

De esto podemos enunciar ya una característica central de la propia definición de problema social —y específicamente del consumo como problema social— y es su irreductibilidad a ninguna característica individual, ni su derivación de ninguna esencia natural. Esto es, el consumo como todo problema social se engendra en el propio proceso de evolución, desarrollo, cambio y conflicto de los sistemas sociales, como sistemas conformados por grupos y posiciones diferenciales con muy desiguales capacidades de acción y percepción sobre ellos mismos y sobre otros grupos socioeconómicos. Conductas, situaciones económicas o demográficas, conflictos, etc., son la base objetiva del consumo como problema social, pero su enunciación, formulación pública y reconocimiento depende de un trabajo específico de movilización y legitimación que se encaja en la acción de los diferentes actores sociales (Lee, 1993, pp. 56-67). Decía Francesco Alberoni que «la sociología del consumo está espantosamente atrasada. Las investigaciones más brillantes son aquellas sobre las clases acomodadas hechas por Veblen a finales del siglo XIX. Las conclusiones son aplicadas de manera acrítica a los fenómenos de hoy» (2000, p. 37). En buena medida, el libro que aquí se abre se ha compilado para desmentir estas palabras de Alberoni (1964) que se escribieron originariamente a principios de los sesenta, pero que su autor no se atrevió a publicarlas hasta principios de este siglo, quizá porque ha sido incapaz de apreciar que gran parte de la mejor sociología del consumo se ha hecho en el encuentro y la fecundación cruzada con otras disciplinas y ciencias sociales más o menos tradicionales o novedosas (la antropología, la semiología, la psicología social, etc.), o incluso relacionando la problemática aislada del consumo con otros procesos muchas veces inseparables, como es el tema del proceso de trabajo o la organización económica de las sociedades.

2. LA AGENDA DE LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

Concebimos este libro, por tanto, a modo de agenda temática, que recoge las líneas que abren las aportaciones más recientes en este campo dentro de nuestro país; autores y escuelas fundamentales en la sociología del consumo española que han renovado y consolidado en los últimos años una tradición que ya tenía un buen número de logros a sus espaldas (véase Alonso y Fernández Rodríguez, 2007) y que se constituyen hoy como el cuerpo central del libro. En todos estos trabajos nos encontramos una voluntad teórica y práctica de abordar el tema de la demanda dentro de los marcos de una grupalidad y «sociabilidad» —a modo de Simmel (1988)—, y encontrar en el consumo actual formas de sociabilidad dinámicas y legitimadoras capaces de armonizar la tendencia a la homogeneización social con el contraste y la diversidad individual, articulando el impulso hacia la profundidad y la complejidad de la división del trabajo con la subjetivación valorativa en el plano cultural; o elementos comunes con el pro-

yecto teórico que Norbert Elias (1987) ha coronado con obras clarividentes, sobre la conformación de los modales civilizatorios modernos como formas de pacificación, autocontrol y construcción del consenso, así como expresión de los esquemas de resolución, parcial y permanente, de los conflictos sociales. En definitiva, se trata aquí de recoger contribuciones que superen la perspectiva individualista del consumo, sustituyéndola por otra en la que el consumo y el gasto se realizan acomodando el estatus del individuo con el de su *grupo de referencia* psicosociológico, en el contexto económico de un sistema empresarial dominado por la oferta de la gran empresa oligopolística. Esto supone abandonar la convención de un sistema de necesidades autónomo e intradirigido —típico del consumidor puritano y racional decimonónico que sirvió de referencia para diseñar el concepto de *homo oeconomicus*— y reconocer la importancia en un sistema social de determinación extradirigida y contextualizada de las necesidades, enmarcado por una cultura de consumo, la cual se encuentra ideológicamente condicionada por una *sociedad de consumo de masas*, universalmente asentada y mayoritariamente aceptada, así como tecnológicamente soportada por *medios tecnológicos y de comunicación* altamente invasivos (Edwards, 2000; Lee, 2000).

En las sociedades desarrolladas, la práctica de consumo ocupa el centro del proceso de reproducción social y, sin embargo, el consumo ha tenido un lugar relativamente periférico (por pasivo) en las agendas derivadas de la teoría social contemporánea. En este libro hemos querido sacar al consumo de cualquier *a priori* reduccionista y apostar por unos trabajos de investigación que, reactualizándose, se proyecten sobre el campo concreto —y complejo— de las prácticas adquisitivas. El presente libro se propone como una revisión —como objetivo panorámico— de los estudios sociales del consumo que se producen en nuestro contexto. Tomamos al consumo, así, en su estricta dimensión de construcción social, lo que parafraseando a Berger y Luckmann (1979, p. 84) vendría a ser como que el consumo es una producción humana y, a la vez, una realidad objetiva. El consumo es, por tanto, una producción social. Ahora bien, pensar así en el consumo rompe de hecho —y a la vista está en las contribuciones aquí recogidas— con hipótesis bastante manidas en el mundo de los análisis sociales, tales como la concepción del consumidor *solamente* como un agente alienado y dominado, o la idea, simétrica en su exageración, de la soberanía sin límites del *homo economicus*. Como se observa de forma palmaria en las páginas que siguen, en los últimos años hemos ido pasando desde la idea del consumo como expresión del hombre absolutamente libre e individual, o el consumo entendido como alienación material o simbólica, al enfoque que constituye el eje central de esta antología de textos: el consumo como uso y apropiación, conceptos estos últimos también, no lo olvidemos, básicos de ciertas tradiciones de las ciencias sociales. Por ello, insistimos en recuperar el concepto wittgensteniano de *uso* (Wittgenstein, 1988, pp. 32 y ss.), en cuanto que permite observar el consumo desde dos caras, como formas de sociabilidad —Simmel— y como estrategia de acción —Bourdieu—. Preguntar por las formas de consumo de un objeto es preguntar por las vivencias temporales y espaciales de tal consumo. Preguntar por la

estrategia es hacerlo por el proceso de estructuración, y la manera que en un actor vive su posición en la estructura social, parafraseando esta vez a Anthony Giddens (1984, p. 82): las propiedades estructurales del sistema de consumo son, a la vez, condiciones y resultados de las actividades realizadas por los agentes que forman parte de esos sistemas.

De esta forma, las lógicas individuales del consumo han venido reformulándose en los últimos años (Callejo, 1995, pp. 75-96; Borrás, 1998 y 1995, pp. 97-108) y hemos conocido una cierta flexibilización de casi todos los paradigmas ortodoxos, introduciéndose en ellos ciertas dosis de argumentos reflexivos. Así, por ejemplo, si bien dentro del modelo de la economía de mercado, el consumidor se comporta siempre como el elector en el «mercado político»: elige en función de sus necesidades y sus gustos (su sistema de preferencias) el «mejor» producto o servicio posible, siendo el precio el principal criterio de elección, suponiendo los productos homogéneos; también es cierto que venimos conociendo teorizaciones que tratan de superar el umbral metodológico que supone definir los consumos observados como resultado de la simple agregación de múltiples elecciones individuales. De esta forma, los análisis económicos del consumo de masas, a partir de los años setenta, tienden a introducir argumentaciones básicamente nuevas en el modelo derivado de la economía neoclásica: así, en primer lugar, nos encontramos con las líneas que investigan sobre la disminución del precio relativo de algunos bienes y el aumento de los ingresos reales de los consumidores, que introducen *elementos no estrictamente mercantiles* como son las culturas asociadas a la asalarización general que permiten y «empujan» a la aceptación de innovaciones en materia de productos, permitiendo una amplia economía de tiempos (Gelpí y Julien-Labruyère, 1998). Estos factores median en los términos del arbitraje efectuado por los individuos consumidores —que de todas formas siguen siendo postulados desde ahí como conscientes de sus preferencias y coherentes en sus elecciones de consumo, así como guiados por la maximización de su utilidad— y, aunque siguen siendo insuficientes para la sociología, hoy en día lo cierto es que las relaciones entre las dos disciplinas, economía y sociología, parecen más de colaboración que de confrontación. Un paso más lo ha dado la muy influyente, en la actualidad, escuela de la *economía del comportamiento*, que ha establecido como punto de partida la idea de que las personas no tienden a actuar individual y racionalmente, pero tampoco arbitrariamente, sino que lo hacen de ciertas formas previsibles bajo la influencia de juicios morales y de valor, sesgos cognitivos, hábitos del entorno y recuerdos de experiencias propias y ajenas (Tversky y Kahneman, 1986).

De hecho, también, hay sociologías que han conservado el mismo punto de partida, el individuo, pero enriqueciendo el análisis de sus elecciones. Numerosos programas de investigación en sociología parten de la racionalidad de los individuos, en tanto que consumidores, pero acotándola a una racionalidad limitada por numerosas restricciones. Es sin duda Raymon Boudon (1983 y 2004), en Francia, quien ha formalizado con mayor precisión ese modelo adaptado del *homo sociologicus*. Las características tenidas en cuenta para comprender las «buenas razones» de las prácticas de consumo son los hábitos

de conducta adquiridos a través de la socialización, los valores y las normas interiorizadas en el curso de esta socialización, la posición social de partida, etc. Se establece, por tanto, un doble juego de principios: el «efecto imitación» y el «efecto demostración» para expresar la idea —que sigue siendo el objetivo central de estos programas— de un individuo que *extrae de la sociedad las normas de su racionalidad privada adaptativa*. Estos análisis se apoyan en los sistemas de clasificación manifestados por los individuos en sus prácticas sociales y, sobre todo, en sus prácticas efectivas de consumo (gastos). Este enfoque acaba dictaminando que para explicar determinados consumos se necesitan, pues, estudios precisos que hagan visibles las restricciones que pesan en las elecciones, siendo lo esencial mantener la hipótesis de una cierta autonomía en las elecciones, «a cada uno según sus gustos y en función de la situación». Del mismo modo, el fascinante, por tantas cosas, economista Albert Hirschman (1977 y 1986) completa este enfoque realizando una argumentación complementaria, pero paralela, a la de las sociologías analíticas aquí reseñadas; primero introduce en el razonamiento *la noción de decepción*, que hace posible comprender ciertos fenómenos sociales como los movimientos cíclicos de protesta contra el consumo o ciertos conflictos entre generaciones sobre las normas de confort como ciclos de atracción y decepción por saturación de los bienes disponibles. Del mismo modo, Hirschman muestra el importante papel de determinados individuos o grupos que, disponiendo de mayores recursos e información, son imitados después de un cierto tiempo por la mayoría de la población. Este modelo de innovadores/seguidores puede crear efectos perversos como la bajada de calidad de vida general que se puede derivar de la masificación del consumo de un bien diseñado para un consumo individualizado y minoritario, cuando este se hace genérico y masivo (el típico efecto «atasco» de la economía del automóvil y los grandes centros comerciales).

Pero también aumentan las aproximaciones que priman *las lógicas colectivas del consumo*, y la objetividad del hecho social se ha ido flexibilizando y complejizando. Si desde finales del siglo XIX ya Durkheim proponía una alternativa al enfoque económico individualista y, de esta manera, el consumo puede ser entonces analizado como un «hecho social» estadístico, objetivo y que se impone sobre los individuos como revelador de las preferencias colectivas. Diferentes enfoques se siguen desarrollando partiendo de este punto, pero cada vez más, también, se insiste que se registra un doble movimiento que es capaz de complementar la convergencia de un modelo dominante de consumo con prácticas de consumo que se caracterizan por diferencias según países, grupos sociales y períodos. El enfoque en términos de «cultura de consumo y subconsumo» da cuenta de estas diferencias. Así, los estudios sociológicos e históricos concretos son ricos en descripciones que introducen las diferencias entre las prácticas de consumo. El consumo es entonces definido por su función de integración, ligada a la de diferenciación de las sociedades, los grupos y las generaciones que se identifican por lo que les opone a los demás. Las prácticas evolucionan: una cierta uniformización de las prácticas de consumo en el mundo fue interpretada, por un torrente de literatura socioló-

gica desde la Segunda Guerra Mundial, como generalización del modelo cultural americano, realzando la función de los medios de comunicación; no obstante, este enfoque se ha quedado demasiado corto, y manifiesta algunas dificultades para dar cuenta de los cambios en el consumo o las diferencias entre los consumos dentro de una misma cultura. La palabra cultura tiende, así, a ser relativizada y acotada en forma de subculturas locales, generacionales, históricas, etc. (Lury, 1996; Goodwin, Ackerman y Kiron, 1997).

Otra vía de avance es la interpretación de que las prácticas de consumo revelan también los deseos de participación en la vida social. Dentro de esta perspectiva, nos podemos remontar a los muy conocidos trabajos de Maurice Halbwachs, el gran discípulo de Durkheim —que siempre dialogó críticamente con las propuestas de su maestro—, que mostraban que las estructuras de los gastos y de las formas de consumo de los diferentes grupos sociales y, particularmente, de la clase obrera expresaban formas de relación o aislamiento con los valores y normas dominantes de cada época social. Este tipo de análisis del consumo como institución se integra, hoy, en una teoría más amplia de la sociedad y de las clases sociales. Consumir es participar en la vida social. Sin embargo, la vida social presenta diferentes niveles, según el grado de sociabilidad. La sociedad es representada bajo la forma de círculos concéntricos. En el centro se encuentran los grupos, las clases, que, sobre todo por sus profesiones, «viven» la vida más intensamente: el «calor humano» está ligado, en efecto, a las relaciones interpersonales. Los excluidos viven en la periferia de este sistema, sus consumos son inestables, sin proyecto y expresan un bajo grado de relación social. La teorización que Halbwachs realizaba introducía toda una trayectoria de análisis, hoy con una importante presencia académica y que remarca la importancia de las posiciones socioprofesionales para dar cuenta de las prácticas de consumo. Esto nos introduce más en la idea del estudio de los consumos socializados, que se revelan como prácticas diferentes según los grupos productivos, alejándose de la idea de una sociedad de consumo homogénea, monolítica o concebida como mera agregación de conductas individualizadas (Desrosières y Thévenot, 1988).

Desarrollando una tradición que se fundamenta en Durkheim y Halbwachs, Pierre Bourdieu (1988) completa este enfoque integrando la noción de *habitus*. El *habitus*, como sistema de gustos o de disposiciones comunes a un conjunto de agentes que da una misma significación al conjunto de sus prácticas de consumo. Para este autor, se pueden distinguir tres grandes tipos de *habitus*: el de las clases dominantes definido por «el sentido de distinción», el de las clases medias como «una buena voluntad cultural», o más precisamente por el deseo de imitar a las clases dominantes y, por último, el de las clases populares definido por «gustos de necesidad». Estos *habitus* están ligados entre ellos, ya que las normas de consumo legítimas son impuestas por las clases dominantes, pero el análisis afinado de estos hábitos nos da cuenta de la complejidad (y la diferencia) de las prácticas y las estrategias con la que los grupos sociales encarnan su *habitus* (Cuché, 1996). Estos análisis sociohistóricos aportan una luz particular, porque si es cierto que nos movemos en un marco en el que las restricciones colectivas de consumo disminuyen y que los con-

sumos se individualizan, también es cierto que estas trayectorias individuales se dan dentro de una estructura social donde la imposición de las pertenencias culturales o los hábitos de clases siguen siendo determinantes (Lunt y Livingstone, 1992).

La propia obra de Bourdieu abría la vía al ejercicio de la sociología del consumo como el estudio social de la estructuración y relación de los diferentes estilos de vida presentes en un contexto sociohistórico. Es en este espacio teórico donde se sitúa y aparece el concepto sociológico de los estilos de vida, entendidos como las *maneras diferenciales (y estructuradas) de conceptualización y presentación en la vida cotidiana* dentro de un abanico de posiciones materiales y simbólicas construidas socialmente. Forma parte del consenso en el campo de los estudios sobre consumo la idea de que el nacimiento del propio concepto de *estilo de vida* se relaciona con la constitución de la sociedad moderna, en el paso de la homogeneidad a la diferenciación social, a la pluralidad cultural y en definitiva al estatuto normativo y creativo de la modernidad (y de ahí el interés en autores clásicos del pensamiento occidental como Alfred Adler, George Simmel o Max Weber). Desbordando por tanto la idea de que el concepto de *estilos de vida* surge con los trabajos de marketing —al comprobar esta disciplina que las campañas publicitarias no llegan de la misma forma a todos; empezándose así a desarrollar campañas especializadas según edad, sexo, clase social o cualquier conjunto sociodemográfico determinado—, el estilo de vida da cuenta de la *heterogeneidad de la sociedad en cuanto a las distintas formas de ver y vivir la vida*, fenómeno, como decimos, radicalmente moderno y elevado a su paroxismo casi paródico en la llamada postmodernidad (Featherstone, 2000, pp. 142-160).

De las grandes creencias a la acción práctica el individuo pasa por diferentes niveles, en donde se cruzan las condiciones externas dadas y sus propias aspiraciones de realización personal, de clase, identidad y cultura: todas ellas se entremezclan en la formación y expresión de un estilo de vida (Skeggs, 2004). Quien adopta un estilo de vida se constituye en un conjunto de prácticas diferenciales, en una cultura particular de consumo —un *sociotipo* o un *socioestilo* (Heilbrun, 2012, pp. 70-77; Cathelat, 2001, pp. 231-265)— que no es homogéneo en su estructura interna, sino borroso, con un núcleo y sucesivas series (series que se solapan y/o dejan espacios vacíos). Los sociotipos tienen mecanismos que refuerzan su estructura, como la imagen social. Los arquetipos o representaciones colectivas de algunos estilos de vida tienden a concretarse en modelos, o a idealizarse como objetos de identificación para quienes desean emular lo que dicho modelo representa (son símbolos sociales). Podemos decir que los estilos de vida coexisten de forma dinámica, abriéndose a una infinidad de universos simbólicos, diferenciados entre sí, pero sensibles y vulnerables a las definiciones (a su vez cambiantes) que los otros emiten (Chaney, 1996, pp. 110-131). Un estilo de vida depende, en gran medida, de su forma de interactuar con los otros: expresan y reflejan un sistema de identidades internas y externas. Coherentemente con esto, bajo estas disposiciones generales, cada segmento tendrá sus propias filias y fobias con respecto a los otros, su propia definición de lo admisible y lo inadmisible. Por

otra parte, el tema de la fragmentación, la diversificación y hasta la tribalización de las formas de adquisición y uso de los productos ha sido una de las líneas de investigación más fecundas en los estudios de consumo desde cualquiera de sus disciplinas de referencia, de forma que sabemos que existe mayor variación cultural en el interior de los países que entre los países en su conjunto. Asistimos, pues, a una situación parcialmente paradójica puesto que, por una parte, lo que parece una completa igualación cultural en el ámbito del consumo debido a la internacionalización y la globalización, estalla, por otra parte, en un espectacular omnivorismo y multiculturalismo comercial. Es como si los países occidentales fueran cada vez más parecidos en las formas de heterogeneidad interna, dando lugar a un abanico similar de múltiples *estilos de vida* transnacionalizados, aunque varíe al peso específico de cada uno en cada país (Urry y Gregory, 1985).

3. EL PLURALISMO METODOLÓGICO COMO EXIGENCIA EPISTEMOLÓGICA

Este contexto de diversidad y pluralismo nos anima a declarar que el criterio de construcción y selección de textos de este libro se ha realizado a partir de un explícito pluralismo metodológico. Tomar, ya de partida, una postura pluralista en la elaboración del marco epistemológico que sirve de contexto a esta obra no puede resultar extraño a nadie, a poco que se contemplan los vientos que corren en la producción intelectual en estos temas. El *relativismo epistemológico* —entendiendo este como la negación de la existencia de un criterio de racionalidad universal y ahistórico por el cual una teoría puede ser juzgada mejor que otra (Latour, 1992, pp. 173-197)— que hace ya casi sesenta años introdujo convincentemente Thomas S. Kuhn en el campo de la teoría del conocimiento con sus planteamientos sobre los «paradigmas» y las «revoluciones científicas» (1977 y 1983), hizo sucumbir estrepitosamente las últimas construcciones del absolutismo cientifista, cuyas ruinas algunos autores hoy se divierten en dinamitar guiados por el talento y el gran ingenio del más incansable perseguidor de «los abusos» de la «autoridad de la ciencia» (Paul Feyerabend, 1974 y 1995).

Además, en el terreno específico de la actual sociología del consumo, el pluralismo es una *exigencia* si atendemos a su objeto de conocimiento: «el descubrimiento, la descripción y la explicación de regularidades y singularidades significativas de las relaciones sociales y de los sujetos de estas relaciones» (Pérez Díaz, 198, p. 16) o, si se quiere más sencillamente, «la realidad social» (Beltrán, 1991, p. 16). De esta manera, y como señala Beltrán, «en la medida que la realidad social, como objeto de conocimiento de la sociología, está compuesta de una variedad de *objetos* muy diferentes entre sí, es ella misma quien impone que la sociología sea epistemológica, teórica y metodológicamente pluralista, rechazando al mismo tiempo toda pretensión de integracionismo teórico que no sea acorde con la complejidad y heterogeneidad de la realidad social» (*ibid.*, p. 89). Nos aparecen aquí una serie de temas que exigen ser tratados de cara a abordar el asunto esencial de las diferentes for-

mas de aproximación a la realidad social. En primer lugar, la dificultad especial que entraña la definición del objeto de conocimiento de la sociología del consumo. En segundo lugar, la necesidad de una epistemología pluralista articulada sobre la propia complejidad y heterogeneidad de ese objeto de conocimiento: la realidad social. Finalmente, resulta imprescindible diferenciar esta perspectiva pluralista de un eclecticismo teórico, simple sumatorio acríptico de elementos explicativos diversos.

Sobre el carácter prácticamente inabarcable del objeto de conocimiento de la sociología, del consumo nos da buena muestra el extensísimo repertorio de temas que han tocado hasta hoy los sociólogos, en su práctica profesional o académica, al buscar los contenidos de la realidad social. De esto deducimos —junto con Miguel Beltrán— que:

De esta variedad de contenidos atribuidos a la realidad social por los sociólogos salta a la vista que la sociedad es una suma de regiones inextricablemente mezcladas y articuladas entre sí, de modo que la identificación de un determinado contenido como relevante, o como el único relevante, vendrá a ser consecuencia de la perspectiva que adopte el estudioso, con lo que la cuestión se resuelve en último extremo como una cuestión de valores, como una weberiana *elección* del contenido de la realidad social [...] la complejidad del objeto de la sociología se expresa así en la posibilidad de considerar legítimamente una variedad de contenidos como propios de la realidad social, de entre los que algunos dan potencialmente lugar a las distintas ciencias sociales (1991, p. 89).

Ante un objeto de conocimiento fragmentado, la sociología —dice Jesús Ibáñez (1985, pp. 161 y ss.)— como proyecto de mapa de la sociedad no tiene otra posibilidad que presentarse, también ella misma, como una disciplina fragmentada en diversos niveles. Así, los sistemas sociales conjugan tres dimensiones: hay elementos (individuos), relaciones relativamente estables entre individuos (estructuras) y, por fin, interdependencia, correspondencia, enfrentamiento o conflicto entre estructuras (sistema); la investigación social debe conjugarse estas dimensiones para tener cierta relevancia. Una perspectiva que solo recoja una de ellas es necesariamente *reductiva* —simplifica la realidad social a costa de deformarla—. Es, pues, necesaria una perspectiva que no desprecie ningún nivel de la realidad social —el estudio de cada uno de ellos es necesario, pero no suficiente— y que desentrañe sus respectivas complementariedades. Encontrándonos ante este tipo de propuesta de investigación, la sociología en general y la sociología del consumo en particular solo puede conformarse como una ciencia epistemológicamente plural y metodológicamente multiparadigmática; carácter multiparadigmático, por otra parte, comúnmente aceptado ya en el *mainstream* de la producción sociológica actual (Ritzer, 1975; García Ferrando, 2017). Esto es, a las diferentes esferas, niveles o dimensiones que se nos presentan como *objetos de conocimiento específicos* de esa complejísima realidad social, que es el marco global de conocimiento de la sociología, le deben corresponder, necesariamente, diferentes aproximaciones y métodos que se adapten (y traten de dar explicaciones plausibles) a esas diferentes esferas de la realidad social.

Siguiendo al sociólogo e historiador Alfonso Ortí (2000) vamos a distinguir ya concretamente cuatro esferas o elementos básicos que nos sirven para explicar y comprender los acontecimientos y conductas que conforman la realidad social:

1. En primer lugar, nos debemos referir a la esfera de los durkheimianos *hechos sociales externos* (Durkheim, 1974, pp. 23 y ss.), que pueden ser descritos en términos relativamente objetivos y, generalmente, con posibilidades de cuantificación inmediata (ejemplos típicos serían las tasas de evolución demográfica, los resultados electorales o la distribución de la población activa, etc.).
2. La esfera de los *procesos temporales*, ya que todo hecho social se inscribe necesariamente en un tiempo histórico determinado. Pero además podemos hablar de hechos *históricos* en sentido concreto, en cuanto que configuran tendencias, o en cuanto que, por el contrario, son «hechos que producen una mutación en las relaciones estructurales existentes» (Althusser y Balibar, 1976, p. 112).
3. La esfera de las *significaciones culturales* cristalizadas en diferentes *discursos* —o combinaciones de signos, gracias a las cuales los sujetos pueden utilizar el código de la lengua para expresar sus pensamientos personales (según la caracterización de Roland Barthes, 1981, p. 31)—, puesto que la conciencia de los hechos por los sujetos humanos entraña la existencia de «significados intersubjetivos», estructurados por un sistema de signos o *lenguaje*.
4. La última esfera estaría —típica del ámbito de estudio de la sociología comprensiva y/o crítica— compuesta por *los fines y los valores* con los que los sujetos humanos orientan y justifican sus acciones sociales e intervienen en los acontecimientos de la interacción social, guiados por sus representaciones del mundo, así como por sus intenciones y propósitos de mantenimiento o cambio social (Bauman y May, 2007, pp. 80-81).

A esta jerarquía de esferas sociales que hemos *identificado* —o que hemos *conquistado* contra la ilusión del saber inmediato, como dirían Bourdieu, Chamboredon y Passeron (1976, p. 27)— que constituyen el marco *epistemológico* plural de la sociología, solo podemos acceder mediante una metodología plural, esto es, mediante la *construcción* teórica del objeto de conocimiento *a sus diferentes niveles*. En la sociología, por lo tanto, no existe *el* método, sino *los* métodos que tratan de dar razón de la complejidad estructural de la realidad social y que se muestran necesariamente complementarios porque cada uno explora alguna de las esferas que constituyen su objeto genérico de estudio. Como es sabido, Miguel Beltrán (2000, pp. 91-103) ha sintetizado el razonamiento que aquí vamos desarrollando apostando por una teoría *perspectivista* explícita del conocimiento sociológico, argumentando cómo al *pluralismo cognitivo* propio de las ciencias sociales y particularmente de la sociología le corresponde un *pluralismo metodológico* que diversifica los modos de