

RESEÑAS/REVIEWS

Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo (Eds.). *Estudios sociales sobre el consumo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2020

Francisco Javier Peña Rodríguez

Universidad de Granada, España

fjprodriguez@ugr.es

En las sociedades contemporáneas, el análisis de las prácticas de consumo ha presentado un lugar periférico a pesar de ser el centro de reproducción social. Además, algunas perspectivas reduccionistas han considerado el consumo como un acto individual y racional o como una simple alineación material y simbólica. Desde una mirada sociológica es necesario superar esta visión para sacarlo de cualquier análisis reduccionista y considerarlo «como uso y apropiación», tal y como indican en la introducción de esta obra sus editores Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández y Rafael Ibáñez, intelectuales con una dilatada contribución en la sociología del consumo en España. Desde la perspectiva mencionada ha sido escrito este volumen, redactado por expertos/as de la sociología del consumo, desde los más veteranos hasta algunos más noveles, que nos ofrece una interesante panorámica de los estudios sociales sobre consumo que se producen en nuestro contexto partiendo de un enfoque metodológico pluralista y cognitivo que presenta una gran utilidad para el análisis de las prácticas sociales de consumo.

Su organización se basa en cinco secciones que se encuentran divididas en veintiséis capítulos. La primera se aproxima al proceso de desarrollo de la sociedad de consumo en España, así como a su conformación en objeto de estudio sociológico y el desarrollo de las herramientas metodológicas para su análisis. La segunda realiza un análisis teórico-paradigmático de los enfoques clásicos y contemporáneos de los análisis de consumo. Los tres siguientes bloques nos muestran diferentes análisis empíricos sobre los cambios en las formas de consumo originados por la crisis económica, las relaciones entre los procesos de consumo y las prácticas culturales, así como de la emergencia del denominado consumo colaborativo y sostenible.

1. Sección primera. La sociedad del consumo: desarrollo y herramientas de investigación

En esta primera parte, Fernando Conde aporta, a partir de un holgado trabajo de campo realizado en 2004, una contribución sobre las lógicas de consumo y sus regímenes de historicidad que constituye una herramienta principal para analizar los cambios sociales del consumo en un contexto y momento determinado. Las lógicas de consumo son definidas aquí como la perspectiva discursiva que utilizan los consumidores para afirmar la estructura de motivaciones y argumentaciones en relación con los objetos de consumo. Estas tres lógicas de consumo son la distinción (asociada a la posesión o acceso de un bien minoritario que presenta una alta valoración social por su estatus diferencial), la diferencia (relacionada con las diferenciaciones simbólicas que se dan dentro de un sistema de imágenes y valores en un grupo social) y la novedad (vinculada a una búsqueda más personal de la innovación y la creatividad que deshace la rutina de lo conocido). Por otro lado, los regímenes de historicidad hacen alusión a los niveles de profundidad de la cultura en los hábitos sociales de consumo. Estos son el natural (el más difundido en la sociedad al extremo de percibirse como obvio), el cultural (situado entre lo obvio que casi no se percibe y lo artificial que llama la atención) y el artificial (el más ajeno a los hábitos y costumbres). Como afirma Conde, estos niveles pueden cambiar en un momento histórico dado, como ocurre con la ropa *vintage*, que en su día fue percibida como natural y actualmente como artificial. Además, sugiere que la dinámica de relación entre las lógicas de consumo y los regímenes de historicidad puede mostrar una concurrencia compleja de relaciones entre ambos tipos de perspectivas discursivas.

Gaspar Brände y José Castillo repasan la formación de la sociedad de consumo en España, un proceso que, determinado por sus características socioeconómicas y culturales, fue singular y más tardío que en otros países del contexto internacional. Entre las causas de este retardo se encuentra la Guerra Civil, que frenó las condiciones de bienestar necesarias para formar una sociedad de consumo desarrollada. En la década de los sesenta, coincidiendo con un crecimiento económico y la entrada en una economía de mercado moderna que no se limita a la subsistencia, surgieron indicios de avances en este ámbito, aunque gran parte de la población seguía en una situación de subdesarrollo. Durante la década de los setenta, una época agitada política y socialmente, comienzan a generalizarse los bienes de consumo que no se limitan a la satisfacción de las necesidades básicas. Es en la década posterior cuando nuestro país empieza a caracterizarse como una sociedad de consumo madura al nivel característico de las sociedades de consumo avanzadas.

M^a Dolores Martín-Lagos y Marta Donat nos ofrecen una interesante panorámica del análisis del consumo en la Unión Europea. Para ello, realizan un recorrido por las fuentes secundarias disponibles en la Unión Europea que analizan este fenómeno. Además, exponen algunos índices compuestos que permiten sintetizar la información y realizar una comparación entre distintos países, ofreciendo un índice compuesto elaborado por las autoras que conforma una novedosa herramienta metodológica para medir la reflexión de algunas cuestiones del consumo responsable, como el proceso de compra de los consumidores, la información que poseen sobre el proceso de la elaboración del producto, la reivindicación sobre sus derechos y la preocu-

pación por las repercusiones del acto de compra. Los resultados ponen en evidencia que los países nórdicos se encuentran en las primeras posiciones del citado índice de consumo responsable, estando a la cola los países del este y del sur. Las autoras sugieren que los resultados deberían ser un aliciente para aumentar la información y el conocimiento de los ciudadanos y poder ejercer mejor sus derechos en el ámbito del consumo.

José Manuel Victoriano analiza la emergencia del cualitativismo crítico, surgido en España en la década de los sesenta y setenta, momento en que se afianza la moderna sociedad de consumo de masas. De la mano de intelectuales como Jesús Ibáñez, Ángel de Lucas y Alfonso Ortí, el cualitativismo crítico pondrá en evidencia los límites de las primeras investigaciones cuantitativas de aquel momento, proponiendo desde sus inicios una investigación social con una lógica crítica del orden social y su transformación progresista.

El último capítulo de este bloque, escrito por Jesús Gutiérrez Brito, cuestiona si la importancia del grupo de discusión sigue presente con la emergencia del mundo de internet y la sociedad de consumo de masas. Como indica Gutiérrez Brito, el grupo debe adaptarse a la realidad para analizar las prácticas de consumo en el presente, y en particular para poder investigar el entorno virtual.

2. Sección segunda. Teorías y dispositivos

La segunda sección comienza con un capítulo de los editores del libro en el que estudian los avances del neomarxismo contemporáneo realizados desde la escuela de la regulación, la sociología urbana francesa de los consumos colectivos y la confluencia del marxismo con la teoría del habitus de Bourdieu.

Seguidamente, Javier Callejo Gallego examina, sobre la base de la audiencia como capital, el nexo entre los diferentes regímenes de acumulación de la audiencia (los de la lógica de la propagación y los de la lógica de la conexión) y su supeditación a los modos de consumo.

Marc Barbeta Viñas establece las líneas de contacto fundamentales entre la teoría psicoanalítica y la sociología del consumo, destacando los usos y abusos que desde el análisis social del consumo se han realizado con respecto al modelo psicoanalítico.

José Luis Moreno Pestaña compendia sus investigaciones sobre imposiciones estéticas al cuerpo y explotación laboral mediante el concepto de capital erótico, considerado aquí como un tipo de capital cultural, y el proceso por el que el cuerpo puede resultar capitalizado.

Por último, el capítulo de Pablo García Ruiz aborda el consumo compulsivo y los riesgos que presenta, especialmente para los jóvenes, centrándose en el análisis de los juegos de azar *online*.

3. Sección tercera. Consumo, crisis y cambio social

Este bloque se inicia con otro capítulo de los editores de este libro en el que indagan sobre las implicaciones del modelo *low cost* y su relación con la economía colaborativa, la cual ha favorecido el aceleramiento de ciertos aspectos vinculados con esta economía de bajo coste. Además, evalúan el impacto y los retos que plantea este modelo de consumo, por ejemplo, en la calidad de vida de los trabajadores.

Tras ello, Vidal Díaz de Rada establece una tipología de las comunidades autónomas a través de la distribución de los gastos familiares para conocer los patrones de gasto. Los resultados muestran que en la mayoría de las comunidades el gasto está aumentando en la enseñanza y la vivienda y disminuyendo en los alimentos y bebidas.

Por su parte, Cecilia Díaz Méndez e Isabel García Espejo tratan de comprender, en el marco de unas sociedades modernas que empujan cada vez más a una individualización del consumo alimentario, el efecto de dicha individualización sobre los hábitos alimentarios de los españoles tomando en consideración sus ritmos y horarios.

Para terminar esta sección, José María Arribas Macho y Francisco Fernández-Trujillo Moares examinan la relevancia del consumo a la hora de construir una nueva identidad nacional en los inmigrantes latinoamericanos. Como sugieren sus resultados, el consumo debe considerarse como un factor determinante para el proceso de incorporación de los inmigrantes.

4. Sección cuarta. Consumo(s), cultura(s) y consumos culturales

En el primer capítulo de este bloque, Tally Katz-Gerro considera las características fundamentales de la investigación comparativa transnacional focalizada en los patrones de consumo cultural, la cual aporta mayor entendimiento de los atributos de la estratificación cultural. En este análisis localiza las semejanzas y disimilitudes entre países, mostrando los inconvenientes metodológicos y conceptuales y apuntando a las posibles expectativas futuras.

Siguiendo con el segundo capítulo de esta sección, Carlos J. Fernández Rodríguez y Riie Heikkilä actualizan un trabajo realizado hace más de una década sobre el debate entre la teoría de la distinción de Bourdieu, la cual concebía que la jerarquización de los estilos de vida era consecuencia del capital cultural de los sujetos, y el omnivorismo cultural acuñado originalmente por Peterson y que postulaba que un patrón del gusto estaba formado por diferentes gustos estéticos o prácticas culturales amplias y diversas. Tras poner al día las tesis del omnivorismo cultural, analizan las críticas más preponderantes hacia esta teoría. Por último, plantean que esta controversia debe enriquecerse con la observación de otros dispositivos de producción del gusto, como la prensa cultural, ya que presenta una gran incidencia en la transformación de los gustos y su ordenación en las jerarquías culturales.

Manuel Herrera-Usagre analiza el influjo del tipo de capital cultural producido en el ámbito familiar y educativo sobre el consumo de una mayor variedad de géneros artísticos y culturales, centrándose en los géneros musicales y la asistencia a eventos de artes visuales y escénicas.

Dafne Muntanyola-Saura integra diversas disciplinas de las ciencias sociales, humanísticas y tecnológicas para especificar el origen sociohistórico del consumo cultural, catalogar las escuelas más preponderantes en este campo de estudio y reunir las principales escuelas teórico-empíricas que analizan sus prácticas concretas.

El capítulo de Joaquim Rius-Ulldemolins y Juan Arturo Rubio Arostegui discurre sobre las relativamente nuevas políticas culturales, uno de los aspectos que modelan el consumo cultural en las sociedades contemporáneas. Estas han variado, como indica el título de su capítulo, desde la utopía de la igualdad ante la cultura hasta el consumo cultural como instrumento.

Finalizando esta sección, Semi Purhonen trata de determinar si el modelo de Bourdieu presentado en *La distinción*, y cuyo objeto de investigación se sitúa en Francia en la década de los años sesenta, podría ser extrapolado a otros momentos históricos, países y culturas, y en especial a los estilos de vida y las diferencias de los consumos culturales en la sociedad finlandesa, caracterizada por una cierta igualdad de oportunidades y menores niveles de desigualdad socioeconómica.

5. Sección quinta. Redes, sostenibilidad y consumo

La última sección da comienzo con un estudio de Igor Sádaba y César Rendueles, quienes examinan la progresión de las prácticas y los discursos del consumo *online* mediante el análisis de las campañas digitales en el enfoque de sus intercesores, los *community managers*.

Javier Gil García analiza a fondo el fenómeno de Airbnb, la plataforma líder en alojamiento vacacional nacida en el año 2007 que es estimada como una de las empresas de la denominada economía colaborativa más pujante del mundo. Esta interesante aportación evoca que, si bien Airbnb legitima su modelo de negocio sugiriendo que contribuye a un mundo mejor, más bien está contribuyendo al desarrollo de nuevas prácticas neoliberales.

En esta misma línea, Javier de Rivera y Ángel Gordo López se centran en los discursos legitimadores de la economía colaborativa que han resaltado bondades de la misma, como la satisfacción de las necesidades materiales de los particulares o su potencial para transformar la sociedad con oportunidades para el crecimiento económico sostenible. Esto ha favorecido una imagen pública positiva que no se corresponde a la realidad, pues su objetivo a largo plazo es un cambio neoliberal en la economía que no favorece la mitigación de las desigualdades económicas ni la búsqueda de la sostenibilidad ambiental.

En el siguiente capítulo, también centrado en el fenómeno del consumo colaborativo, Elena Gil Moreno estudia sus diversas facetas, unas que podrían ser positivas, como las narrativas colaborativas liberadoras en el ámbito del *crowdfunding*, y otras negativas, como la promoción de un modelo de trabajo prosumidor precario que restringe los derechos laborales y fomenta la autoexplotación.

En torno a la crisis ambiental que afrontamos, Santiago Álvarez Cantalapiedra y Mónica Di Donato establecen su relación con el consumo y señalan que, además, se ca-

racteriza por una grave desigualdad entre países, presentando así una clara dimensión ecosocial.

Para finalizar, Marina Requena i Mora analiza el discurso publicitario de nuestro país sobre las áreas naturales protegidas, identificando que la protección de estos espacios, más que soluciones ambientales, esconden el crecimiento del capitalismo neoliberal y su reproducción.

En conclusión, este volumen es una obra de referencia imprescindible tanto para expertos como para estudiantes interesados en los estudios sociales de consumo, que nos ofrece, además de una importante base teórica, unas herramientas metodológicas apropiadas. Su significación supera el ámbito de la sociología, pudiendo ser útil para otras disciplinas afines que pretendan analizar esta intrincada esfera de la vida.

Asimismo, es destacable que esta obra considera temas de actualidad, tales como el consumo colaborativo y responsable. Igualmente, se adentra en asuntos relevantes para las ciencias sociales, como la crisis ecosocial en la que nos encontramos inmersos y su vínculo con el consumo. En este sentido, podría ser provechoso seguir avanzando en el estudio de formas alternativas de consumo que muestren una preocupación creciente por la insostenibilidad de los patrones consumistas y del modelo socioeconómico vigente.

Por último, en el momento actual, en el que la crisis producida por la COVID-19 ha podido modificar sustancialmente los hábitos de consumo, se convierte en una necesidad continuar con el análisis sociológico del consumo desde la perspectiva integradora que este libro nos ofrece.