

Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida

Luis Enrique Alonso
Universidad Autónoma de Madrid

«En tanto que los grupos industriales experimentan una concentración y una reconfiguración sin precedentes al ritmo de las innovaciones tecnológicas y de la globalización de los mercados, los públicos, por su parte, se fragmentan a medida que la oferta de bienes y servicios se diversifica»

Jean-Pierre Warnier (1999: 97-98)

«Estamos asistiendo a una coincidencia cada vez mayor entre el mundo del consumo y el mundo de la vida»

Franco Morace (1993: 124)

1. INTRODUCCIÓN

En las sociedades occidentales contemporáneas, las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre la producción y la reproducción social. Sin embargo, el consumo ha tenido, paradójicamente, un lugar relativamente periférico (por pasivo y sobredeterminado) en la discusión política contemporánea. Por ello, en todo proyecto de análisis e intervención social es necesario sacar al consumo de cualquier *a priori* reduccionista y apostar por una visión teórica que se proyecte sobre el campo concreto —y complejo— de las prácticas adquisitivas reales, conectadas, a su vez, con la posición social de los diferentes colectivos en el proceso de trabajo y con sus luchas por definir tanto la distribución material como el reconocimiento cultural en sus contextos institucionales de referencia ¹.

¹ Diferentes conceptualizaciones sociológicas del consumo de especial relevancia para este artículo son las de Bocoock (1995), Campbell (1987) Corrigan (1997), Lury (1997), Edwards (2000) y McCracken (1998). En todas estas obras hay una reflexión multidimensional y realizada desde varios enfoques del consumo como fenómeno social conflictivo y multidimensional.

El consumo es un *hecho social total* —en la clásica acepción que el concepto que del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss²—, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción. Dado, además el grado de madurez y complejidad que ha alcanzado hoy en día la llamada sociedad de consumo, resultan un tanto inútiles, por insuficientes, las posiciones más o menos tradicionales y ya casi testimoniales del consumo como alienación, manipulación cierre o control del universo social, típica de la teoría crítica de raíz frankfurtiana, o su reverso simétrico, el consumo como soberanía, libertad total y riqueza, característica de la presentación liberal del individualista *homo oeconomicus*, en ambas se deja sin espacio al sujeto social y sus lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio.

De esta manera, el consumo tiene una dimensión de política concreta, de lucha desigual por la distribución del excedente y el sentido realizada por grupos sociales históricos, no es solo la agregación de preferencias de un agente abstracto libre e individual como se pretende en la teoría de la elección racional, ni tampoco es sólo el síntoma de la alienación total, material y simbólica que impone un capitalismo todopoderoso a un hombre unidimensionalizado, sin atributos ni poderes, típico del mundo interpretativo del marxismo culturalista occidental de postguerra. Más bien hay que considerar al consumo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo.

Manejando el concepto de *uso social*, por cierto con no poca tradición en las ciencias sociales modernas— nos planteamos observar el consumo en una doble cara, como reproducción de la estructura social, pero también como estrategia de acción. Las formas de consumo son concretas para cada colectivo —son usos sociales— en un marco espacial y período temporal determinado y nos remiten tanto a los sistemas económicos de acumulación como a las prácticas reales de sujetos que en sus estrategias tratan de reproducir, aumentar o explotar los capitales de todo tipo asociados a cada posición social y sus antagónicas. El consumo se conforma como *habitus*, esto es como posición social

² La teoría del intercambio y la donación del Marcel Mauss (1979) y su concepto del hecho social total donde lo material y lo simbólico se articulan en un proceso de determinaciones y efectos múltiples se ha convertido en imprescindible para realizar una moderna sociología del consumo como han demostrado los trabajos de Karsenti (1994), Caillé (2000) y Herpin (2001).

hecha práctica —y reflexivamente una práctica hecha posición social— y nos remite al proceso de estructuración en que los actores expresan su posición en el sistema social, puesto que las propiedades estructurales del sistema de consumo son a la vez condiciones y resultados de las prácticas conflictivas realizadas por los actores buscando aumentar su dominio (o su resistencia) en el campo de la reproducción social³.

El consumo como práctica social concreta sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas: la distribución de rentas originadas en el proceso de trabajo, la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, los discursos y el aparato publicitario, la conciencia de los grupos sociales reales, las instituciones formales e informales, la emulación e imitación social, los movimientos colectivos, etc., etc. Pero, todo ello indica que es necesario enmarcar el modo de consumo en el *modo de regulación* (como conjunto estabilizado de esquemas normativos y de convenciones sociales) que reproduce socialmente las condiciones para la producción de mercancías y la acumulación de capital. El fordismo, como modo de regulación consiguió construir una norma de consumo de masas coherente con el sistema de producción mercantil estandarizado, norma que funcionaba como forma parcial e inestable, pero efectiva, de resolución del conflicto distributivo que se originaba en el proceso mismo de trabajo⁴. Sin embargo, presentar esta norma de consumo de masas, en particular, o el modo de regulación fordista en su conjunto como un proceso cerrado, armónico o idílico es despreciar las características históricas de formación, desarrollo y funcionamiento de un sistema de reparto del excedente económico que creaba un marco relativamente organizado para las luchas por la distribución material y por su expresión simbólica, pero que ni suprimía las contradicciones sociales básicas (el conflicto capital/trabajo) ni dejaba de producir otras contradicciones añadidas (el conflicto ecológico, el enfrentamiento público/privado) ni era demasiado eficaz para el reconocimiento de conflictos no derivados de la distribución industrial, como son los conflictos de género, los generacionales o los étnicos, todos ellos ocultos y plegados bajo la constitución del modelo central de ciudadano (consumidor fordista, masculino, industrial, maduro, cotizante y con una familia a su cargo a la que se asociaba un modelo de ciudadanía —y un estatuto de consumo— vicario por razón de ser miembros de esa familia).

Ni el fordismo fue un modelo de ajuste entre producción y consumo sin fisuras, ni contradicciones, ni tampoco el llamado postfordismo se está comportando por mucho

³ Evidentemente el concepto de uso es recogido del segundo Wittgenstein (1988). Diferentes líneas de conceptualización del consumo como uso social son las de Mary Douglas (1999) en su dimensión cognitiva, la de Michel de Certeau (1990) en su conceptualización como creación y resistencia social y finalmente, las para nosotros contribuciones esenciales de Pierre Bourdieu (1972, 1988 y 2000) del consumo como *habitus* y práctica de dominación, enclasmiento y desclasmiento en el campo social. Como revisión general del tema se puede ver Callejo (1995).

⁴ Sobre el papel de la escuela de la regulación en las teorías sociales contemporáneas así como el uso de conceptos como modo de regulación, fordismo y postfordismo pueden verse dos obras con carácter de balance como son la Boyer y Saillard (1994) y la de Jessop (2001).

que se quiera como una superación del estatuto del trabajo fordista desbordado por la desmaterialización de la economía y la hipersimbolización de la sociedad (como pretenden todos los análisis «post»: postindustrial, postfordista o postmoderno); más bien habría que presentar un cuadro de fragmentación, diferenciación y desinstitucionalización de *los usos* de la fuerza de trabajo, con un proceso paralelo de fragmentación, segmentación y en muchos casos degradación sistemática de los modos de consumo y los estilos de vida. El cambio de escala geográfico, el refuerzo tecnológico y la profundización de los mecanismos mercantiles (eso que de manera eufemística llamamos globalización) en los procesos de producción y acumulación ha multiplicado los espacios de regulación, los modos de vida y el horizonte de aspiraciones de gran parte de los colectivos integrados (y excluidos) de la producción mundial, pero esta multiplicación se ha hecho precisamente sobre la ruptura, parcial, de un estatuto de reproducción relativamente organizado —el fordismo— sin, todavía, ninguna alternativa social ordenada o regulada globalmente.

2. LA FORMACIÓN DE LA NORMA DE CONSUMO DE MASAS FORDISTA COMO PROCESO DE RACIONALIZACIÓN GENERAL

«Ya no se trataba de la ostentación, por así decirlo positiva que había examinado la crítica de Veblen; ya no era aquella ostentación “positiva” de “ser más”, sino la ostentación de “no ser menos”»

Rafael Sánchez Ferlosio (2003: 20)

El capitalismo internacional entró en la crisis finisecular del XIX con el aura de una sociedad joven, vigorosa, carismática y abierta, saliendo convertido —como nos recuerdan las visiones pioneras de la sociología clásica— en algo mucho más organizado, descentrado, rutinario y cerrado, teniendo, precisamente, en las mismas bases que sirvieron para la superación de aquella importantísima crisis los elementos institucionales para la formación del modo de regulación que a largo plazo que le confirió una estabilidad social al capitalismo y es efectivamente en este período cuando van a producirse las transformaciones fundamentales que sirven de base para la completa remodelación tanto del funcionamiento de la «economía mundo» capitalista, como lo que para nosotros es más importante, del tipo de implantación cotidiana de los sistemas de producción y reproducción mercantil (incluida muy especialmente la mercancía fuerza de trabajo).

Los apoyos sobre los que se asentó la fase expansiva de la onda larga que arranca con el cambio de siglo se iban así asentando. Empezando por la concentración empresarial y la limitación de la competencia; lo que en un principio fue una simple reacción contra la caída de los precios de la gran depresión de finales del siglo XIX, al constituirse acuerdos empresariales para la protección de los mercados y la cartelización de la oferta, continuó rápidamente derivando hacia un nuevo sistema de organización económica en el que de una primera concentración de precios se pasó a una concentración financiera e industrial, lo que implicó la creación de un nuevo tipo de unidad industrial-comercial,

fuerzas transformaciones en la estructura productiva de la «economía mundo» y un cambio en la escala en la que se realizaba la competencia mercantil. Directamente relacionado con este proceso se asocia la transformación de los *principios tecnológicos* que se desarrollan y comienzan a aplicarse generalizadamente en esta época; tal es la magnitud de las innovaciones introducidas en el proceso de producción que llegaron a consolidar eso que se ha llegado a denominar «segunda revolución industrial» —aunque sería más propio hablar de una segunda revolución tecnológica— y que se asentaba sobre el *motor de combustión interna* y el *uso común de la electricidad* que sustituirían al tradicional motor de vapor (protagonista de los orígenes de la primera revolución industrial), permitiendo crear una tecnología de consumo, al poder adaptar su tamaño al consumo doméstico y familiar⁵.

Es el tiempo en el que las economías capitalistas avanzadas realizan, como dice el historiador británico Eric J. Hobsbawm un «viaje» hacia el mercado interior que empieza ahora a mostrarse floreciente en el mismo instante en que la exportación pasa por momentos, cuando menos, comprometidos. «El viaje hacia el mercado interno tiene múltiples conexiones con la espectacular expansión de las nuevas industrias tecnológicas organizadas de una nueva manera (la producción en masa). Aunque algunas de las nuevas industrias de entreguerras conseguían buenas ventas en la exportación, fundamentalmente —diferenciándose de los mercados principales del siglo XIX— contaban con la demanda interna, y frecuentemente, también con la protección natural o gubernamental de la competencia exterior» (Hobsbawm 1974: 219). Es en la confluencia de todos estos elementos que señala Hobsbawm —fabricación en masa, creación de una nueva demanda interna, aparición de lo que podríamos denominar con propiedad como una *tecnología de consumo*, aplicación de los principios tecnológicos de la segunda revolución tecnológica para la creación de las bases productivas de bienes de consumo duradero, etc.— donde se perfila un nuevo modo de regulación que racionaliza, en el sentido weberiano del término, los procesos de acumulación de capital precisamente porque configura una nueva figura de reproducción de la fuerza de trabajo que construye en su entorno estilos de vida y normas de consumo totalmente inéditas hasta entonces en la historia de la economía moderna.

El nuevo modo de regulación —el fordismo— que se comienza a construir alrededor de la primera guerra mundial se asienta sobre el desarrollo de las posibilidades de explotación comercial de un mercado potencial inmenso, lanzado primero gracias a las necesidades bélicas y asentado luego definitivamente con la institucionalización creciente de un mercado de bienes de consumo duradero que tiende a transformar radicalmente la

⁵ Para una reconstrucción milimétrica de la formación histórica del diseño industrial moderno y del primer uso de los principios de la segunda revolución tecnológica para la creación de una nueva línea de objetos y modos arquitectónicos producidos según una dinámica de racionalización y mecanización generalizada ver los muy clásicos e imprescindibles trabajos de Banham (1985), Giedion (1983) y Opausner (1992). Como magnífica descripción y análisis histórico general del periodo de la crisis de fin de siglo y la transformación del imperialismo, puede verse uno de los clásicos trabajos de Eric Hobsbawm (1989).

«condición obrera» decimonónica clásica hasta separar ya la pobreza del *status* de trabajador normalizado. Esto exige que el proceso de trabajo esté en condiciones de producir grandes series a una rapidez considerable y a un precio relativamente bajo. Para conseguir abastecer ese enorme mercado se debieron remodelar las bases tecnológicas y los *principios organizativos* que se utilizan en la fabricación, lo que, a su vez, determinaría las mismas características *técnicas y formales del nuevo objeto de consumos*. A estas especificaciones particulares respondieron los autodenominados «métodos de racionalización y organización científica del trabajo» de F.W. Taylor y la producción en cadena de H. Ford. Los dos sistemas —el segundo puede decirse que es un desarrollo «natural» del primero— resumen, en un principio, un nuevo estilo de división técnica del trabajo, socialmente determinada, que revoluciona tanto el proceso mismo de producción de las mercancías, como las mercancías mismas, convertidas por este discurso de la racionalización total en geométricos objetos diseñados para ser fabricados de manera rápida y relativamente barata⁶.

Los efectos económicos de esta revolución en los procesos de trabajo y consumo fueron espectaculares y fácilmente observables: incremento de la productividad del trabajo, intensificación de las cargas de trabajo, posibilidad de utilización de un número creciente de mano de obra debido a la reducción de las cualificaciones necesarias para integrarse en el proceso productivo, etc. En suma un modo de producción en «gran escala» en la que las condiciones de fabricación aseguraban un *aumento* de la *masa absoluta de valor total producido* simultáneo a su *disminución por unidad de producto*. Estamos, por tanto, ante la generalización de bienes de relativo bajo valor por unidad, pero producido en grandes series de fabricación, esto es, ante la producción en masa de mercancías destinadas a un consumo mayoritario empezando por el propio consumo obrero. Tales bienes modificaban el ámbito mismo de la necesidad introduciendo entre el ámbito tradicional del lujo aristocrático y la primera necesidad biológica una completa gradación de bienes cotidianos masivos relacionables con el ámbito de la necesidad estricta pero definidos sobre todo en sus capacidades funcionales, relacionales y simbólicas (Granou y Billaudot 1987).

Este conjunto de circunstancias es ilustrado por las investigaciones de Freeman, Clark y Soete sobre la innovación técnica y los ciclos económicos largos, ajustándose al ejemplo clásico, pero fundamental, del caso Ford. La innovación de Ford, la cadena de ensamblaje —innovación organizacional con un fuerte soporte tecnológico— que, según estos autores, la responsable de uno de los más contundentes golpes al ya precario equilibrio en que se encontraba la estructura mercantil de esa época: «El paso decisivo que las firmas norteamericanas dieron (como resultado de las presiones competitivas dentro de la industria) fue reducir el coste de fabricación del coche con motor a gasolina más del 50 por 100 en unos pocos años. El precio del Modelo T cayó de 850 dólares en 1908 a 360 en 1916, las ventas se multiplicaron por 50, la participación en el mercado creció

⁶ Estudios clásicos de la introducción del taylorismo y sus consecuencias económicas y sociales son, entre otros, los de Coriat (1982), Littler (1982) y, por supuesto, el imprescindible trabajo de Braverman (1974).

⁷ Obras de gran valor para el estudio tanto de los grandes capitanes de la industria norteamericana, la

del 10 por 100 en 1909 al 60 por 100 en 1921, los incrementos de beneficios en valor neto fueron hasta del 300 por 100 y, gracias a esto, los Estados Unidos alcanzaban una posición dominante en los mercados de exportación mundiales» (Freeman, Clark y Soete (1982: 71-72). Pero este mismo proceso tiene otra dimensión que es imposible de contemplar separada: *la dimensión demanda*, que encuentra su núcleo central en la remodelación de los sistemas salariales y, no por casualidad, era el mismo Henry Ford el que en 1914, al aumentar sus salarios hasta cinco dólares diarios abría una nueva era en la gestión de la fuerza de trabajo. Con su política de «*Five Dollars Day*», el patrón norteamericano quería, según sus propias palabras, que cualquiera de sus obreros tuviera la posibilidad de adquirir su propio Ford T; hoy es bien sabido que estas afirmaciones de Ford tenían un afán desmedidamente propagandístico y ocultaban más que lo que decían, pues los historiadores han demostrado que más que para hacer a sus obreros los primeros compradores de sus coches, los salarios se doblaban para retener a estos en las primeras cadenas de montaje y sus espantosas condiciones de trabajo, así como que lejos de ser generales existían muy restrictivas y disciplinarias cláusulas que las políticas patronales de la época imponían para poder realmente acceder a esos aumentos salariales.

Sin embargo, y a pesar de este totalitario paternalismo patronal que se refleja en uno de los momentos más duros de acción contra las acciones del movimiento obrero internacional y especialmente norteamericano —rompehuelgas profesionales, policías patronales inspectores de fábrica y poblado, etc.—, la idea de convertir, de nuevo en palabras del propio Ford a la clase obrera en una clase acomodada para dar salida a la enorme producción, indica una tendencia a darle al salario un estatuto económico que antes nunca había poseído, por ser presentado como simple remunerador del trabajo realizado o, a lo sumo, como importante incentivo de la «productividad» (filosofía que alcanza su punto más refinado en el «salario diferencial por piezas» de Taylor) pasa ahora a tener un papel más complejo, el estructurar de una manera total no sólo el universo inmediato de la producción, sino también la esfera del consumo y la reconstrucción de la fuerza de trabajo; de tal forma que tanto *dentro* como *fuera* del taller, la racionalización tayloriana y fordiana actuó como un formidable vector de transformación de la clase obrera y las condiciones de su reproducción⁷. Lo que significaba un nuevo modo de regulación que todavía era rudimentario y autoritario en este período que tan agudamente describió el mismo Antonio Gramsci (1980) en su época, a finales de los años veinte —inspectores de fábrica, economatos, poblados de empresa, control patronal directo de las condiciones de reproducción directa de la fuerza de trabajo, etc.—, pero que luego iría socializándose e institucionalizándose desplegando formas de negociación colectiva, integración parcialmente funcional del conflicto y redistribución social.

La degradación del modo de vida obrero⁸ había sido evidente en la primera modernización capitalista a lo largo del siglo XIX, cuando la reproducción de la fuerza de trabajo se siguió realizando en el marco privado del autoconsumo o de las conexiones aún existentes con las formas económicas (mercantiles o no, según los casos) preindustriales, sin introducirse en el nuevo dominio social de la producción capitalista. La inexistencia de una cobertura social institucionalizada —salvo aquellas instituciones

tradicionales heredadas de modos de producción precapitalistas, como casas de pobres, asilos, hospitales, casas de caridad, establecimientos comunales y religiosos, formas mendicantes que acompañaban generalmente a un salario por debajo de la subsistencia— y el impacto de la maquinización sobre los sistemas de defensa de las masas fabriles o campesinas son factores que determinaron en la era prefordista la manutención de unos niveles salariales muy bajos, largas jornadas de trabajo, duras condiciones de existencia cotidiana o doméstica y, en suma, el asentamiento y desarrollo de los primeros pilares para un rápido crecimiento capitalista bordeando la pobreza, y cuyos efectos fueron más la destrucción el desmoronamiento y el desorden de los modos de consumo y niveles de vida anteriores que la creación de bases y estructuras reproductivas nuevas.

El paso de una *dominación individual*, llevada por Taylor hasta sus últimas consecuencias al «*desmigajar científicamente*» las tareas, a una dominación social, en la que no sólo se crean mecanismos capitalistas de dominación sobre el acto mismo y único de trabajar, sino sobre *todas* las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo, fue el origen del *consumo fordista*, como consumo productivo que revoluciona radicalmente el modo de vida y el espacio económico doméstico cotidiano. Se fue conformando así un *modo de vida* en el que se sintetizan dinámicas contradictorias, desde la aparición de la producción en masa de mercancías de consumo generalizado hasta las medidas patronales de creación y demanda social solvente (en el que las prácticas estrictas del propio Ford —salario relativamente elevado, cuerpos de inspectores fabriles y extrafabriles, etc.— serán el primer y rudimentario paso), desde las luchas sociales por la distribución y la institucionalización de la reforma social hasta la racionalización general de las condiciones de la oferta y los códigos de la demanda, dimensiones todas ellas que un nuevo modo de regulación socioinstitucional controla y dirige el modo básico de acumulación de capital. Podemos decir, en este sentido, que se realiza una transición desde la desocialización forzada a la resocialización programada de la fuerza de trabajo como estrategia general de gestión del mercado de trabajo ⁹, por cuanto que si durante la primera generación del maquinismo la única lógica social había sido la destrucción de modos de vida y trabajo preindustriales (o incluso precapitalistas), ahora la producción en masa reconstruye un nuevo espacio social en función de las nuevas necesidades mercantiles: el espacio económico doméstico. Aparecen, así, normas de consumo, formas de vida y bases salariales incompatibles con las formas clásicas de mantenimiento de la mano de obra en el siglo XIX y principios del XX, presididas por la pobreza y el subconsumo.

dureza de las relaciones laborales y sociales en general, como de las innovaciones productivos y económicos asociados a la línea de ensamblaje son las de Raff (1995), Nelson (1991), Lamoreaux y Raff (1995) y el clásico de Nadworny (1955).

⁸ Sobre las condiciones de existencia del trabajo asalariado en un entorno prefordista, controlada por un conjunto inestable de instituciones precapitalistas, se pueden consultar los trabajos de Rioux (1983) para sus relaciones con formas disciplinarias, religiosas y comunales, Hobsbawm (1979) para su creación de formas de movilización y la impresionante monografía de Castel (1995) sobre la condición salarial sin dignidad configurada por el aristocratismo del Antiguo Régimen.

⁹ El tema de las diferentes formas de división del trabajo industrial formas de creación de órdenes sociales

El autoconsumo y el escaso peso de la mercantilización en las formas de vida y reproducción durante todo el siglo XIX y hasta bien entrado el XX es un fenómeno bien conocido por sociólogos e historiadores sociales, situación que comportaba un tipo de acumulación *incompleta* —aunque no por ello inefectiva o lenta en sus primeros momentos— realizada sólo en función de la producción de medios de producción y de un escaso número de medios de realización, el modo de vida era simplemente *condicionado*, más en ningún caso se puede decir que estuviera realmente *integrado* en los esquemas de la lógica de las equivalencias mercantiles. De hecho la sección de los medios de consumo no tuvo a lo largo del siglo XIX como función principal la de asegurar la reproducción de la fuerza de trabajo, sino la de permitir, la realización del valor, tanto mediante la exportación de mercancías —el textil británico, es un buen ejemplo— como por el intercambio contra renta en el caso del consumo de las clases burguesas y pequeño burguesas. Integrar la lógica mercantil en la demanda supuso también crear una potente industria de la publicidad y la promoción comercial que justo por esta época empezaban a crear «capitanes de la conciencia» tan potentes y enriquecidos como los propios capitanes de la industria. Vencer la resistencia a la austeridad, al puritanismo, a las formas tradicionales de consumo, al ahorro «excesivo», a la culpa por la compra venía a ser la misión psicológica de una nueva industria de la investigación y la promoción de los mercados que consagraba al consumismo como la nueva lógica del capitalismo frente a la ética tradicional del autocontrol¹⁰. El consumo, por tanto, se convierte en una arena donde se juegan las luchas por la distribución, y por el sentido, de los diferentes grupos sociales, por ello la llamada «sociedad de consumo» tienen un significado es mucho más complejo y multidimensional que esa especie de sociedad moderna de la abundancia natural que se nos dibuja, ya sea para legitimarla, ya sea para criticarla precisamente por unidimensional y alienante.

El consumo igualmente se normaliza y estandariza siguiendo las pautas que se derivan de las mismas necesidades técnicas del proceso de trabajo y de la estructura de la producción que ésta, en definitiva, genera. Se conforma así lo que el economista francés Michel Aglietta (1979), denominó— y se ha convertido en concepto clásico—, una *norma social de consumo obrero*, designando con ello una nueva estructura de consumo masivo basada en la adquisición de los tradicionales bienes de subsistencia única y exclusivamente en su forma mercancía (alimentación, textil, consumos corrientes en general) y en el acceso a la propiedad individual de nuevas mercancías (automóvil, mobiliario, primeros electrodomésticos, consumos duraderos, etc.) que sólo una década antes o no existían o si existían habían sido consumos suntuarios u ostentosos de las clases acomodadas, aunque, en esta lógica, estos consumos duraderos están debidamente abaratados y normalizados por las grandes series, mientras que productos con análogo valor de uso funcional, pero convenientemente *distinguidos y dignificados* en su

y de configuración de estructuras de poder que van mucho más lejos del estricto control fabril se encuentra en Sohn Rethel (1978) y Rueschmeyer (1986).

¹⁰ Es bien conocido que durante la década de los años veinte de este siglo se da una campaña organizada

presentación seguirán siendo patrimonio de las élites haciendo pesar todo su valor simbólico, y formando asimismo un juego permanentemente clasificatorio y de creación de aspiraciones que pronto hará entrar a la industrialización del deseo como máquina económica. Este cambio radical en el modo de vida que empieza a asentarse ya definitivamente a partir de los años veinte en los Estados Unidos y se abre rápidamente camino en los países más prósperos de Europa, pero todavía a considerable distancia, cerraba aquella época en la que la miseria y la inseguridad generalizada no permitían estabilización alguna de los hábitos de consumo propiamente dichos, sino una simple utilización de los tiempos domésticos para asegurar la subsistencia a base de trabajos suplementarios para el autoconsumo ¹¹.

La *condición obrera* era sometida en su conjunto a un proceso de racionalización — racionalización que como la filósofa Simone Weil indicó críticamente en su época, se autoinvestía de un discurso científico y cartesiano al mismo tiempo que ocultaba una profunda deshumanización y desinterés por cualquier otra cosa que no fuese el aumento de la productividad (y, por ello mismo del consumo)— lo que inmediatamente se hacía sinónimo del bienestar material en el mundo del trabajo. Sin embargo, este ánimo por la mecanización —por la creación de la *sociedad fábrica*— que tanto seducía a los directores cinematográficos como a los diseñadores industriales, a los creadores de artes decorativas como a arquitectos, a los futuristas fascistas o a los partidarios del realismo socialista proletario, era la señal inequívoca de que en ese terreno se estaban desplegando las luchas por el sentido político de la idea de progreso y la racionalidad en el mundo del trabajo. Apropiarse la idea de razón era conquistar y cerrar ideológicamente la «cuestión social» en su conjunto ¹².

Pero este orden laboral *ampliado*, típico de entreguerras pronto entró en crisis, su productividad y rentabilidad creció con la misma intensidad que su autoritarismo patronal y su estrechez social. El estricto control patronal directo (en forma de todo tipo de controles en la producción, la habitación y el consumo) acabó produciendo una crisis de demanda en el más genuino y originario sentido keynesiano del término que en forma de *crack* financiero (producto de los movimientos especulativos de un enorme excedente empresarial sin realizar) evidenció las necesidades de un ensanchamiento social, generalización y socialización real de la norma de consumo: la vía democrática de la

para acabar con la ética puritana y antiderroche derivada de la ética protestante del trabajo y el ahorro y al mismo tiempo en el que los rompedueñas y los matones lanzan uno de los ataques más duros contra las organizaciones obreras norteamericanas se promulga también en los círculos empresariales norteamericanos un «nuevo evangelio económico del consumo» en el que se llega a dar sentido patriótico al mismo hecho de consumir y se apuesta por crear una nueva cultura narcisista, individualista y permisiva con el derroche, para sustituir el viejo determinismo protestante, para alimentar la nueva máquina económica. Este ángulo psicossociológico de la transformación del proceso de consumo en los orígenes del fordismo y las consecuencias de todo tipo que se arrastran hasta la actualidad están debidamente analizadas en Cross(1993), Rifkin (1996), Lasch (1984), Ewen (1983), Wernick (2000) y Falk (1987).

¹¹ Testimonios de muy diferente origen sobre la escasa modernización de los consumos y las formas de vida obrera —apenas industrializadas, dependientes del autoconsumo, cuantitativa y cualitati-

vamente cercanas a formas tradicionales de subsistencia— hasta prácticamente la primera guerra mundial son

socialdemocracia europea o, incluso, del New Deal norteamericano era llevar la reforma social hasta sus últimas consecuencias, ampliando el consumo de masas, institucionalizando la negociación colectiva de carácter nacional y creando una fuerte infraestructura de consumos colectivos (el famoso Estado del bienestar), la vía totalitaria de una reforma social desde arriba desembocó en el nazismo y el fascismo. En la resolución de este conflicto estaba el siguiente ciclo expansivo del capitalismo internacional, quizás el ciclo más espectacular de su historia.

3. LA EXTENSIÓN DE LA NORMA DE CONSUMO DE MASAS: CÓDIGO SOCIAL, SISTEMA DE OBJETOS Y DESRADICALIZACIÓN DEL CONFLICTO SOCIAL.

«Existen numerosas pruebas de que los consumidores de la postguerra tenían la sensación de pertenecer a una sociedad unificada. Las distancias económicas se acortaban y los medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión, proporcionaban a todo el mundo los mismos marcos de referencia. Puesto que los fabricantes y los grandes comercios utilizaban la televisión y las revistas de gran difusión para llegar a sus clientes, no les quedaba más remedio que suprimir las diferencias entre gustos y deseos, e intentar hallar un significado común para sus productos. Y durante un tiempo funcionó.»

Thomas Hine (2003: 216-217)

La desintegración entre los procesos de producción de mercancías y de gestión de las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo, limitando críticamente la expansión de las bases sociales del consumo y realización del valor, marcó un punto de quiebra en la acumulación económica, originando con ello la gran depresión de finales de los años veinte del siglo pasado. Sin embargo, esta profunda recesión no resultaba, en el fondo, más que la expresión —en el marco histórico de la primera gran concentración empresarial, con lo que representa para el incremento del poder patronal, de la potencialidad productiva y del desarrollo tecnológico— de la imposibilidad estructural de articular dinámicas (la producción y el consumo) que no tienen más base común organizada que la de ser el resultado de la búsqueda mercantil de la aplicación y los de Braverman (1974) o Mayer (1986).

¹² El tema del productivismo y la metáfora máquina como forma de identificación directa con el progreso social y la modernidad y su utilización por todo tipo de posiciones ideológicas de la época, así como de las vanguardias artísticas y sociales, fue escasamente criticada en su tiempo. Sin embargo nos podemos encontrar con obras (y figuras históricas) en los años treinta de clarividencia crítica y analítica que pronto se apercibieron de los peligros para los grupos sociales dominados de aceptar el mito de la máquina. Estas figuras son Simone Weil (1964) y Lewis Mumford (1969 y 1971).

¹³ Dos aportaciones que estudian el fordismo como código técnico de control disciplinario, son los de

consolidación de la tasa de beneficio, y de realizarse en el *marco social y económico* contradictorio de un sistema desigual de clases sociales y competencia intercapitalista.

De esta forma, la *norma de consumo* debería estabilizarse sobre patrones sensiblemente reformados y ampliados para permitir la reconstrucción del orden productivo, como salida expansiva de la crisis de 1929 y la conflagración bélica de los primeros años cuarenta. Es así como aparecen mecanismos cuya lógica es la remodelación de las fuerzas económicas precedentes en función de la consecución de un nuevo equilibrio acumulativo, estos mecanismos reguladores son los que han servido para transformar el fordismo de simple modelo de organización del trabajo y las relaciones industriales —reflejo de un impulso disciplinario individualizado y directo de la producción y el consumo— a *forma social globalizadora* de dominio de las condiciones generales de creación y distribución del valor, es decir, de asentamiento de la *relación salarial* en un contexto institucional que amplía tanto las bases productivas como reproductivas del sistema.

La primera línea de avance en la transformación de las condiciones de regulación fue acudir a una fuerte reordenación tecnológica de los sistemas productivos, las consecuencias destructivas e innovadoras de la segunda guerra mundial, producían una oleada de transformación técnica que pronto serían integradas en los procesos concretos de trabajo y en el diseño de objetos de consumo. Así la semiautomatización o la automatización parcial, el control numérico, los primeros procesos de programación, las síntesis químicas y los plásticos, fueron desarrollando y potenciando las bases productivas del fordismo, así como ampliando y potenciando la gama de productos y sus posibilidades de fabricación. La mezcla de nuevos mecanismos semiautomáticos, de procesos de síntesis química, de nuevos materiales y del uso comercial de una primera electrónica elemental, abrían una nueva onda larga de crecimiento cuantitativo y cualitativo de la productividad y de las series de productos. Igualmente esta oleada situaba la mercancía trabajo en otro código disciplinario, el de la despersonalización técnica como forma de control integrándose en los mecanismos tecnológicos y sus especificaciones de uso, los procesos de control directo de la fuerza de trabajo que se materializaban en el propio sistema técnico. El fordismo encontraba, pues, nuevas bases sociotécnicas para su crecimiento y para la formación de una nueva forma de disciplina tecnológica genérica¹³.

Esto nos lleva de inmediato al segundo mecanismo de regulación de la norma de consumo de masas que vendría determinado por la remodelación de los aspectos formales de los valores de uso, adaptándose a las necesidades de circulación y acumulación económica. El principio automático se proyecta sobre la forma-objeto flexibilizando y acelerando la penetración de la nueva lógica del maquinismo a los modos de vida. Este aspecto marcó la constitución *funcional y generalizada* de una estructura expansiva de consumo, contrariamente a la forma directa y autoritaria de los momentos introductorios del fordismo pionero, generándose una multitud de dinámicas sociales impulsoras de la demanda de bienes de consumo que ajustándose y potenciándose entre ellas, constituyeron el elemento fundamental de estabilización de una senda de crecimiento que amortiguaba a largo plazo las tendencias al subconsumo, la sobreproducción y el estancamiento. El

consumo se convertía, así, en el producto de un proceso industrial/mercantil que se constituía sobre nuevos soportes técnicos, pero también sobre mercados crecientes sostenidos por un entramado institucional que tendía a crear el modelo de la estandarización, uniformación y mesocratización formal, como fórmula de crecimiento de las propias capacidades de producción económica del sistema.

El consumo pasaba, por tanto, a convertirse en la forma principal (pero desigual) de integración social y de normalización, en un período donde las metáforas de crecimiento ordenado y, en cierto modo, socializado son dominantes. Así la «sociedad de consumo» se tiende a asociar a conceptos de crecimiento continuado como «milagro de postguerra», «treinta años gloriosos» o «era del alto consumo de masas», siempre incrustada en un marco institucional de integración del conflicto social en forma de pacto keynesiano, regulación normativa, intercambio político o representación corporatista de intereses. El crecimiento económico tendía así a hacer funcionar una especie del ascenso social generalizado que manteniendo las distancias sociales, sin embargo, componía una base ampliada para el acceso a la adquisición de un conjunto de mercancías privadas sostenidas además por una red de bienes públicos.

El consumo se construía como *una práctica social* determinada por una norma ampliada y codificada no sólo desde la traducción de las necesidades patronales directas, sino desde el ámbito contradictorio que representa la inclusión completa, institucionalizada y parcialmente socializada de la reproducción de la fuerza de trabajo asalariado en las circuitos de realización del valor económico. Las prácticas de consumo aunque realizadas individualmente tendían a estar codificadas socialmente, con una cierta homogeneidad de sentido, por un modo de vida basado por la adquisición de un conjunto uniformado de productos trivializados que no sólo se abarataban en su fabricación para quedar al alcance de públicos crecientes, sino que se recubren cada vez más de un conjunto de valores simbólicos añadidos y estimulados por un potente aparato de creación de imágenes y aspiraciones.

Superada la etapa del *orden productivo* del primer taylorismo y fordismo, y a partir de la maduración del ciclo expansivo de la salida de la segunda guerra mundial, el consumo entra en un orden general de las significaciones en el que las dimensiones simbólicas tienden a recubrir y totalizar cualquier práctica adquisitiva. Del objeto aislado, pasamos así al sistema de objetos, del bien simple al «*standard package*» (el conjunto de mercancías que se muestran imprescindibles en el nuevo hogar postradicional), de las necesidades a los deseos y de la funcionalidad en el uso a la funcionalidad en la representación dentro del sistema social de aspiraciones¹⁴. La constitución orgánica de la mercancía de consumo ya no es sólo la que se deriva de la racionalización de su forma de producirse, sino el de la estimulación de su demanda y la demanda asociada cada vez en más amplias cadenas de adquisiciones complementarias, la producción de la demanda entra a ser tan necesaria como la producción de la oferta misma.

Friedman (1977) y Gaudemar (1982).

¹⁴ Diferentes visiones clásicas de la sociedad de consumo de carácter muy diferente son las de Katona

El racionalismo productivista de la oferta que se mostraba como el último soporte —en el primer fordismo— del puritanismo protestante se desborda ahora por una nueva cultura de consumo de carácter hedonista que se proyecta sobre todos los aspectos del modo de vida. Reprogramar y ampliar la cultura protestante del trabajo hasta convertirla en un consumismo fluido es tanto la misión directa de la publicidad y los procesos de empaquetado, como la función indirecta del diseño formal de los productos o de la industria del entretenimiento. El confort, el diseño aerodinámico, los estilos saturados de color, la obsolescencia planificada, la aceleración de la modas, la estilización y reestilización permanente de los objetos, la artificialización extrema, así como la complementariedad de todas estas dimensiones con una cada vez mayor presencia de los medios de comunicación de masas, de imágenes y espectáculos, construyó un *régimen de significación integrado*, un *estilo internacional* que homogeneizaba las bases de acceso a la normalidad social sobre el gasto privado realizado sobre un conjunto cada vez más amplio de bienes tangibles e intangibles en el que se materializa el reconocimiento social generalizado.

Esta estética opulenta que enmarcaba al equipamiento creciente de bienes duraderos, representaba en el orden simbólico la necesidad de encajar la norma social de consumo de masas con las especificaciones del modelo de crecimiento económico¹⁵. El sobredimensionamiento simbólico, la motivación programada, la aspiración de integración en grandes grupos de referencias sociales mediante el consumo de objetos y marcas validadas por una nueva cultura de consumo, indican que el propio concepto de funcionalidad ha sido radicalmente transformado en este período: las mercancías sirven, pero sirven sobre todo para que en su uso particular reproduzcan un *status* general, delimitando grupos sociales diferenciados y, sobre todo, abriendo materialmente un inmenso conjunto de consumos complementarios y sustitutivos posibles¹⁶. En este fordismo maduro y funcional (a diferencia del primer fordismo pionero autoritario y patronal) es la integración en un orden social general organizado por la productividad lo que construye las formas de inclusión individual a este nuevo universo social de la mercancía y por lo tanto, aunque manteniéndose y reforzándose los bienes de lujo (y las situaciones de exclusión social) es el discurso de los bienes de consumo de masas, los equipamientos estándar, el gusto de clase media, los bienes ociosos generalizados o la vida moderna (confortable, facilitada, automatizada, etc.) el que sustituye las viejas formas de vida populares u obreras, aristocráticas creadas en la relación empírica de los grupos económicos con sus propias condiciones de supervivencia o dominación.

Pero lo nuevo de este orden fordista ampliado es su carácter de organizador genérico (1968), como fenomenología de la opulencia, Galbraith (1967) y Riesman (1964 y 1971) como versiones moderadamente críticas de la relación entre la nueva integración social y el sistema económico, el de Marcuse (1972) desde la crítica frankfurtiana de las nuevas formas culturales de alienación en el consumo y los de Baudrillard (1974 y 1980) de intento metaestructuralista de superar el concepto de producción marxista centrando la mirada en la dimensión simbólica desbordada de la sociedad de consumo. Sin olvidar el intento de Debord (1999) de radicalizar el marxismo hasta fronteras de la sociedad del espectáculo.

¹⁵ Sobre la estética opulenta del fordismo, el *styling*, el estilo internacional, el populismo estético y la renovación de los gustos entre el decenio de los años treinta y los años sesenta se pueden ver el texto clásico

de tiempos y de estilos de vida. Este universalismo, frente al particularismo anterior, además de convertir al consumo en una actividad obligatoria —frente al hecho *ostentatorio*, ocioso y elitista que había diagnosticado Thorstein Veblen (1973)—, representaba una industrialización de la carencia generalizada creada por el sistema de exposición permanente ante y de las mercancías, ordenando los espacios, los tiempos y los objetos en forma normativa e incluso prescriptiva. La jornada intensificada de trabajo se completaba, por tanto con una jornada codificada de ocio (consumo) con no menos relación con el universo de la mercancía, el espacio de la ciudad se organizaba en función de la nueva, para entonces, gran distribución comercial; el automóvil y la propiedad de la vivienda que, a su vez, estructuraban la norma material de consumo como un permanente y renovable sistema de objetos. El nuevo campo del consumo fordista no es la traducción directa de las relaciones de producción, sino que en él se reproduce con cierta autonomía un orden general de los capitales —económicos, simbólicos, culturales— y mercancías que reproducen en su conjunto la desigualdad social, pero también recogen las luchas por reposicionarse y redistribuir el poder en ese campo homólogo, pero totalizador. En este sentido el consumo fordista se constituía como un código de control y reproducción de status, pero al funcionar como *habitus* —gramática social preconsciente generadora y decodificadora de las prácticas (Bourdieu 1972)—, es también un espacio de luchas distributivas donde la nueva condición obrera trata de garantizar su acceso y desarrollo regular a esta norma de consumo de masas de la manera más ventajosa posible.

Este carácter organizador de tiempos, de objetos, de sujetos sociales, de vidas laborales, de espacios comerciales y viviendas del fordismo se arraiga en su propia constitución como régimen de crecimiento económico fundado sobre la *distribución* desigual, pero real, en función de los poderes sociales en la negociación de las ganancias de la productividad entre las rentas salariales y los beneficios del capital. Distribución codificada por el Estado social y con resultados espectaculares en cuanto a la inclusión de formas adquisitivas amplias y estables dentro de la relación salarial. Esta síntesis entre relación salarial y formas adquisitivas normalizadas, expresaban el renovado carácter clasificatorio y diferenciador de las formas concretas y las capacidades de compra, pero también el funcionamiento de una especie de proceso de crecimiento con distribución que implicaba un ascenso social generalizado. De hecho, frente al triunfo del consumo de masas, típico de la nueva condición obrera, abaratado, de materiales artificiales, de objetos degradados y estéticamente popularizados —una especie de renovada cultura popular industrial— derivados de las grandes series homogéneas nacional e

del diseñador Raymond Loewy (1963), personaje central en la formación de imágenes del consumo de esa época. Textos de gran calidad que enmarcan todo este movimiento y periodo son el de Frampton (1998) y el de Bürdek (1994). Una revisión crítica está en Haug (1989).

¹⁶ El tema de la nueva funcionalidad *sistémica* y general del consumo y su estructuración como un lenguaje social completo y complejo que supera el simple instrumentalismo productivista es el enfoque clásico de los autores estructuralistas, véase por ejemplo Barthes (1978), Baudrillard (1969 y 1993). Críticamente Pretecelle y Terrail (1988).

¹⁷ Para el tema de las jaulas de goma y la creación de una «ética del consumo» que completa y refuerza la ética del trabajo del capitalismo industrial véanse Gellner (1998) y Bauman (2000). La conocida tesis de la

internacionalmente, se constituye también un nuevo consumo distinguido que se vale tanto de los objetos tradicionales como de las obras y objetos diseñados por las vanguardias para generar un estilo nueva clase profesional. Los consumos culturales o artísticos se convierten en signos distintivos de las clases profesionales urbanas emergentes, que asimilaban su gusto diferencial con la construcción de un nuevo gusto moderno fuera de la serialización.

El modelo de consumo fordista, así, estaba muy organizado desde la oferta, la gran industria burocratizada, programaba su propia demanda sobre una producción del gusto que dejaba al comprador popular en el último y pasivo lugar de un largo canal comercial. La secuencia gran fábrica, pirámides administrativas y comerciales crecientes y aparatos de condicionamiento muy sobredimensionados generaban en coherencia con ello, largas series de bienes y servicios muy homogéneas y poco variadas de las que se excluye por definición toda complejidad y variabilidad. La producción en masa organizada generaba así el espacio de un consumidor igualmente masivo, homogéneo y voraz que vivía en el optimismo de la primera generación de acceso a los bienes modernos de consumo, la jaula de hierro weberiana de la racionalización industrial se completaba, de este modo, con una nueva *jaula de goma* de normas y valores consumistas. Fuera de la fábrica los criterios de cálculo, rutinización, serialización y planificación se amplía a la distribución comercial, los servicios y la hostelería, esta McDonalización imponía una nueva cultura de la banalización, la reproductividad, la despersonalización y la infantilización del consumo de masas, desposeída ya de cualquier profundidad intelectual o estética¹⁷. La invasión, colonización y explotación comercial de nuevos públicos y nuevos mercados, la estimulación de mayor demanda son imprescindibles en este modelo para la extensión cuantitativa de las bases de beneficio. Organizar los nuevos mercados y producir la demanda —frente a las resistencias tradiciones de acudir sistemáticamente en todo momento, al mercado— a partir de un modelo de gran empresa muy estable y limitadora, desde su tecnoestructura, tanto de la competencia mercantil, como de la soberanía o dominio del consumidor, fueron consideradas las nuevas y fundamentales misiones de todo un aparato burocrático creadores de un nuevo orden industrial y motivacional, resultado de la «mano visible» de la oferta antes que del simple e ideal mecanismo autorregulado (la mano invisible) de la oferta y la demanda¹⁸.

En este capitalismo «organizado» fordista la intervención estructurante del Estado fue fundamental y al productor/consumidor fordista —privado— hay que añadirle forzosamente la construcción de una ciudadanía social¹⁹ —pública—, como elemento de soporte, mantenimiento y racionalización colectiva de la relación salarial en la producción y del propio uso posible de las mercancías individuales, en el consumo. La intervención estatal es, por ello, en este período un mecanismo directamente *productor de relaciones sociales* —y no un mero «racionalizador» de los costes que el modelo de desarrollo económico generó—, pues es en el espacio estatal se integran parcial y desigualmente los conflictos que se derivan de las luchas por la distribución, pero también es en el espacio público donde se genera la red de consumos sociales imprescindibles para mantener la norma de consumo de masas. Nos encontramos, por tanto, con un conjunto de mecanismos reguladores que se agrupan en torno a la *gestión estatal de la fuerza de*

trabajo como mercancía particular, en cuanto que esta gestión proporciona elementos que aunque se convierten en imprescindibles —a partir de un determinado punto de desarrollo de las fuerzas productivas— para que se garanticen las condiciones tanto de producción como de realización del valor, sin embargo, no pueden ser satisfechos debidamente por los capitales individuales aislados, pues su posición estructural es la de buscar siempre la maximización del beneficio en una posición de competencia (Offe 1990 y 1999).

En este complejo conjunto de instrumentos y políticas de regulación formadas y desarrolladas en la época de la ciudadanía social y el consenso del bienestar, se pueden encontrar dos grandes grupos de intervenciones estatales relacionadas con la norma de consumo: (1) Los sistemas legales que permitieron la integración *controlada* de las reivindicaciones salariales obreras en los mismos aparatos de gestión económica estatal (política de rentas, negociación colectiva, pacto social, etc.), convirtiendo ciertas vertientes de la actividad sindical en complementos necesarios para la racionalización de la economía contemporánea. Estos dispositivos salariales al actuar en la línea marcada por la propia expansión social del capital, encargándose de concertar un precio de la fuerza de trabajo que garantice la realización de los valores, servían, de esta manera, para mantener la dinámica producción/consumo lo suficientemente estabilizada y lubricada monetariamente; y (2) Los *salarios indirectos*, surgidos como derechos sociales de ciudadanía, y como respuesta a las reivindicaciones laborales de libertades positivas, son, a la vez, las formas materiales de socializar las bases colectivas del consumo privado. Estos salarios indirectos están constituidos por todas aquellas percepciones que no teniendo una forma estrictamente mercantil —es decir, no son el resultado del intercambio específico de la «mercancía trabajo» por su equivalente monetario— entran en la reproducción de la fuerza de trabajo como *soportes* para la producción y el consumo de mercancías propiamente dichas. Nos encontramos, pues, con una red de *consumos sociales* que organizan socializan y codifican los costes de reproducción de la fuerza de trabajo y que

McDonalización es repetidamente expuesta por Ritzer (1996, 1998 y 2000). Por fin el tema de la reproductividad y la pérdida del aura de la producción y el consumo en el capitalismo industrial es el arranque del clásico ensayo de Walter Benjamin (1988).

¹⁸ La tesis de la mano visible, la gran corporación, el intento de programación de los consumidores por la technoestructura y el intento de la gran empresa fordista de controlar el crecimiento de mercado expansivos a la vez que crea un hombre organización no por casualidad tópicos de la literatura organizacional del período véase Chandler (1977), Whyte (1987) Drucker (1983), Galbraith (1973), Nobel (1977) y Sampson (1995).

¹⁹ Sigue siendo necesario citar la clásica teorización de Marshall (1998) sobre la ciudadanía como planteamiento básico de constitución de un universo público que materializa los derechos colectivos y sociales sin entrar en contradicción directa con las necesidades básicas del crecimiento económico privado. Este planteamiento ha sido recogido en múltiples y polémicos trabajos como los Turner (1986 1994), Bottomore (1992), Culpit (1992), Steenbergen (1994) y Faulks (2000). En Alonso (1999) se realiza un estudio en profundidad de las relaciones entre ciudadanía social marshalliana y fordismo, así como la crisis generalizada de este sistema de relaciones.

²⁰ La importancia del Estado nacional como cierre y compensación del ciclo de capital fordista está muy bien estudiada en Giraud (1996), Rosanvallon (1995) y Turner (1986). En todos estos textos con diferentes perspectivas se estudian las íntimas relaciones entre reforma social, Estado nacional y creación de estilos

se desarrollaron principalmente en dos direcciones: los *gastos infraestructurales* de asentamiento, educación y movilidad de la mano de obra (vivienda, escuela y cualificación, remodelación urbana, medios públicos de transporte, vías de comunicación, etc.) y los programas destinados a la protección de la inseguridad económica y de *gestión colectiva del riesgo* (signos de desempleo, invalidez, vejez y jubilación, etc.) con el efecto añadido de erradicación del miserabilismo laboral. En ambos casos estos salarios indirectos y consumos sociales se convirtieron —en ese momento histórico— en potentes e insustituibles apoyos, complementos y bases organizadoras (de tiempos, biografías, espacios y aspiraciones) de la norma de consumo de masas que se desarrolló en el capitalismo de postguerra²⁰.

Esta importancia del Estado desmercantilizador en la organización de la norma de consumo va mucho más allá del suministro de bienes no individualizados —que no entran directamente en colisión con el régimen de producción rentable de las mercancías privadas—, es el *estructurador* social de los modos de vida y el que materializa la fuerza estructural de la clase obrera. Esto hace que el modelo de regulación de postguerra sea un modelo eminentemente público y nacional/Estatal en su vertiente de reproducción de la fuerza de trabajo y, sin embargo, abiertamente internacionalizado en el ámbito de la producción privada. De esta manera el orden keynesiano es un orden multinacional, fuertemente integrado comercial y mercantilmente en un ámbito mundial, pero que versa y consagra institucionalmente su espacio de regulación social al Estado/nación. La *economía-mundo* se construyó en esta «edad de oro del fordismo» a partir de una nueva configuración en la que la situación preferente que tenían desde la primera guerra mundial los Estados Unidos —desplazando al orden imperial británico típico del siglo XIX— deviene en *hegemónica*, es decir, define —y domina— los sistemas de intercambio comerciales, monetarios y culturales, de tal manera que este «pax americana» no sólo define los patrones monetarios (el célebre patrón dólar que sustituye al patrón oro desde Bretton Woods) y de distribución industrial y comercial, también crea un patrón de estilo de vida y cultura de consumo idealizado —*el american way of life*— que se convierte en norma privada dominante de comportamiento adquisitivo, sin embargo el régimen de regulación jurídico y social de la fuerza de trabajo se vinculaba a la intervención del Estado en el desarrollo del fordismo maduro y asentado.

4. LA CRISIS DEL FORDISMO COMO CRISIS DE UN MODO DE REGULACIÓN Y UN ESTILO DE VIDA

«Si el ciudadano en el viejo capitalismo de producción era, sobre todo, un consumidor de productos ligados a una dimensión utilitaria y el ciudadano del capitalismo de consumo, fue, sobre todo, un consumidor de signos, el sujeto actual del capitalismo de ficción es eminentemente, un consumidor de formas»

Vicente Verdú (2003: 147)

El modelo de crecimiento de postguerra con su norma de consumo asociada se desarticula y entra en crisis en la década de los setenta. Se ha dicho, con razón, que si cada década

tiene un rasgo general que en cierto modo le da un sentido unitario —así los años cincuenta sería la época del crecimiento sin límites y los sesenta «la década prodigiosa»—, la década de los setenta tiene que haber pasado a la historia como la década de «la crisis». Y lo cierto es que resultaría difícil encontrar otro período de tiempo en el que haya tomado cuerpo en el discurso colectivo de los agentes sociales con mayor rigor el sentimiento de crisis aplicado a los más amplios y diversos ámbitos de la existencia social. Se abren entonces la «crisis económica» «energética», «urbana» de «ciudadanía»...y un largo etcétera que sólo para ser registrado necesitarían varias páginas, pero que acababa por dimensiones tan absolutas como la crisis «ecológica» o de civilización. En buena medida, la fuerza con la que la percepción de crisis se instala en los modos de vida —de mediados y finales de los setenta—, convirtiendo la crisis del consumo en un consumo de crisis, encuentra su correspondencia casi simétrica en el espectacular impulso que la economía había tomado en los decenios inmediatamente anteriores —el más grande período de auge económico de la historia universal— poniendo al acceso de un cada vez mayor número de trabajadores un, a su vez, cada vez mayor número de objetos estandarizados de consumo duradero, abriendo el mayor salto cualitativo conocido en los estilos de vida material. Como señaló en su día Hannah Arendt la crisis, como brecha ilocalizable, pero existente, entre pasado y futuro cambia, y reorganiza, la subjetividad de los actores, y esto en la transformación de las formas de articulación entre los procesos de trabajo y las formas de consumo de masas en ese período fue literalmente fundamental, pues se abrieron dinámicas sociales nuevas para asentar un modo de regulación diferente ²¹.

Por ello podemos leer esta crisis no solamente, como es habitual, en su dimensión de agotamiento tecnológico, sino como la desorganización general de un proceso social, esto es, de un proceso de trabajo y una relación salarial que implica a una norma de consumo de masas y al mismo Estado del bienestar. Así, la estructura de costes laborales hace insostenible la organización lineal del trabajo de raíz taylorista, la fuerza estructural de la clase obrera reduce las expectativas de sobrebeneficios de los capitales industriales y la organización de la producción de tipo mecánico es incapaz de seguir sosteniendo un crecimiento de la productividad al chocar con todos los límites físicos y mercantiles posibles del uso rentable de la fuerza de trabajo (Arrighi 1999). Por el lado de la demanda el modelo también da signos alarmantes de agotamiento, los mercados extensos y regularmente crecientes de objetos se fragmentan y saturan, las largas series homogéneas se hacen comercialmente inviables, justo cuando la representación social de un *status* de clases medias ampliadas se bloquea y esta especie de universal *homo democraticus* pasado al consumo deja de ser modelo rentable. Este consumidor pasivo, normalizado de rentabilidad media generaba límites cuantitativos y cualitativos para encontrar mayores y mejores fuentes sociales de beneficio. Las formas muy unificadas de organizar los normalizados de vida que combinan ilegitimación social y acumulación económica.

²¹ En Arendt (1985) se encuentra un impresionante diagnóstico del uso del concepto de crisis como forma de dar continuidad y sentido a los sujetos sociales al relato moderno. Tanto en Giddens (1993 y 1995) como en Melucci (1995 y 1996) hay interesantes lecturas de la crisis en relación con la identidad, la reflexividad y

mercados y el perfil agotado de formas muy genéricas de presentación de productos medios para pasivos consumidores medios se mostraba poco eficiente para conseguir llegar a unas capas sociales en expansión, asociadas a la remercantilización de la época, con mayores capacidades de gasto y aspiración de distinción. Por tanto es el modelo industrial en su conjunto el que a lo largo de los años setenta es incapaz de generar ya tasas de crecimiento y rentabilidad semejantes a las de los treinta años gloriosos, y esto tanto por la desaceleración en los crecimientos de la productividad directa del trabajo como por la imposibilidad de incrementar, sin transformarlos radicalmente, los mercados de productos.

Pero los inocultables límites —técnicos, políticos y sociales— del taylorismo y del fordismo para garantizar la producción rentable en los mercados más avanzados se transmite a los mecanismos de reproducción de la fuerza de trabajo destruyendo los equilibrios sobre los que se asentaba la norma de consumo de masas fordista. La *inflación galopante con estancamiento* —síntesis típica de la crisis de los setenta— muestra ya a las claras que los mecanismos reguladores de la onda larga fordista se han bloqueado: la productividad real está estancada, la inflación «de equilibrio» de las políticas de demanda se ha desajustado monstruosamente y la reacción de defensa de los diferentes colectivos en forma de luchas distributivas distorsiona espectacularmente la norma de consumo de masas que se muestra insuficiente en su forma histórica para ordenar el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo de forma estable y subordinada. La norma de consumo, en esa configuración fordista e industrialista, se convirtió en uno de los principales espacios políticos de lucha por la apropiación social del excedente y sus efectos reguladores se reducen, al transmitir más las luchas políticas de la *distribución* que los procesos de organización rentable del modo de vida obrero, además esta desorganización se plantea tanto sobre los *consumos privados* como sobre los *consumos sociales*, que empezaron a ser los primeros mecanismos que muestran su debilidad estructural en este contexto ²².

Se puede hablar así con propiedad de un auténtico *debilitamiento del Estado keynesiano*, pues eran precisamente los potentes instrumentos globales con que el Estado intervencionista jugaba el papel de regulador de los desequilibrios entre producción y consumo los que se empezaron a comportar de manera inversa a su diseño original y, de esta forma, los mecanismos del sistema político se convertían en incapaces de ajustar los desequilibrios económicos, produciendo todo lo contrario, la transmisión, expansión y amplificación de las luchas por la distribución. La expansión del sector público que tan sobresaliente había resultado en todos los países capitalistas avanzados, tanto en su labor de socializador de las bases (y los costes) de la producción (creador de infraestructuras industriales, suministrador de consumos colectivos, financiador del desarrollo tecnológico, etc.), como en su función de mantenedor del *consenso del* subjetividad en la formación de la sociedad de consumo contemporánea.

²² Visiones muy completas y totalizadoras de la crisis del ciclo keynesiano como crisis de la articulación entre un modelo productivo, un sistema monetario y un marco territorial son las de Vergopoulos (2002) y la de Gauron (2002), donde se hace especial hincapié en el progresivo abandono del papel regulador (social,

bienestar que permitía la incorporación de la clases obrera al sistema político creando marcos legales para la negociación del precio de la fuerza de trabajo y la participación sindical, presentaba ahora *límites* objetivos de todo tipo: (1) límites de *dimensión*, pues las fuerzas sociales que impulsaron su crecimiento acabaron generando un sector público gigante que acababa chocando con los espacios rentables de la acumulación privada; (2) límites *financieros*: pues se manifestó una crisis fiscal estructural entre las dificultades de incrementar ingresos y la tendencia al exceso de gasto producido por los intentos de resolver e internalizar los conflictos distributivos, con lo que esto significó para la aceleración de todo tipo de tensiones inflacionistas; (3) límites *políticos y de gobernabilidad*, ya que la estructura de representación corporatista se convirtió en excesivamente distributiva e incluso, según los dictámenes neoconservadores, el mismo Estado en excesivamente democrático al recoger las demandas y necesidades de grupos, movimientos sociales e instituciones ciudadanas no validadas por el sistema de la democracia competitiva de partido; y (4) límites de *eficiencia*: puesto que la forma típica de intervención del Estado del bienestar keynesiano se realiza siempre de la manera racional-legal en el más puro sentido weberiano y eso lleva implícita una burocratización casi automática que a partir de ciertos niveles y cuando los problemas crecen, y son internalizados sistemáticamente por el Estado tiende al colapso. El volumen de demandas, por tanto, tendió a crecer exponencialmente y las posibilidades financieras y de organización no crecieron al mismo ritmo y gran parte de los recursos se destinaban para generar nuevas agencias de enorme peso burocrático que profundizaban más que solucionaban la crisis del modelo de intervención.

En suma, en los años setenta y primeros ochenta estallaron literalmente los mecanismos reguladores del fordismo industrialista, ni el modelo de articulación producción/consumo, ni las acciones desmercantilizadoras y estatalizantes del neo-capitalismo intervencionista garantizaban posibilidades de crecimiento rentable. La *stangflación* era la señal de que el modo de regulación encontraba límites históricos y de que al trasladar los problemas de acumulación del capital privado hasta el sector público, este acaba sucumbiendo ante tendencias de desorganización y desestructuración funcional y financiera, pero justo en ese momento también se estaba fraguando la transición a un nuevo modo de regulación que articulaba mecanismos geográficos, tecnológicos y sociales desconocidos hasta ese período, un nuevo modelo de consumo postfordista se estaba poniendo en marcha, un modelo, por cierto, menos brillante de lo que sus apogetas postmodernos y liberales empezaban ya a anunciar y no exento de costes y quiebras sociales inocultables.

general) del Estado keynesiano por el de un servidor monetario nacional de las necesidades de ajuste de los grandes mercados (poderes) internacionales despegados en sucesivos entramados financieros.

²³ Presentaciones de la crisis y transformación del fordismo utilizando la metáfora de la red (sociedad, economía, tecnología, comunicaciones en red) y el cambio que supone con respecto a la conceptualizaciones pasadas en el poder de grandes organizaciones aisladas dominadoras del mercado está en Castells (1995 y 1998), Langlois y Robertson (1995) y Veltz (1996).

5. ¿UNA NORMA DE CONSUMO POSTFORDISTA? FRAGMENTACIÓN SOCIAL, INDIVIDUALIZACIÓN Y NUEVAS DESIGUALDADES.

«Tiene sentido que un capitalismo global, cuya meta es atraer a nuevos públicos consumidores y manejar una fuerza laboral diversa deba investirse de todos los atributos del multiculturalismo y de habilitación legal, política y social de la diversidad»

George Yúdice (2002: 215)

La noción de norma de consumo de masas, o cualquier otra de la edad de oro del fordismo —como la del *standard package* o equipamiento básico del hogar normalizado como unidad de consumo— incidía sobre la dimensión integración social, una mítica y desmovilizada «forma de vida» de clase media que se convertía en centro ideológico (frente a las formas aristocráticas burguesas o en su alternativa la cultura popular u obrera ya tradicionales) de los discursos de la desradicalización del conflicto social. Así un conjunto integrado funcional y permanentemente renovable de objetos producidos —y distribuidos— masiva y rutinariamente, se convertía en el soporte material de la expansión del consumo como sinónimo del triunfo ideológico de la mesocratización, del gusto y las prácticas de una supuesta clase media «universal» y funcional —basada en la renta y la asalarización masiva—, frente al declive de las clases medias patrimoniales o las pequeñas burguesías las procedente del pequeño comercio o la pequeña propiedad (Skeggs 2004: 36-52). El consumo cerraba en el plano cotidiano las dimensiones múltiples que componían el fordismo maduro: industria nacional, empresa pública, producción en masa, grandes empresas muy burocratizadas, clases medias y obreras protegidas por una ciudadanía social y laboral, etc. Todo ello en un marco de comercio internacional establecido como competencia, cooperación y extensión de industrias nacionales pugnando por mercados de productos —casi siempre productos materiales— más extensos, intentando imponer las ventajas competitivas de las naciones sobre áreas supranacionales, pero todavía con una fuerte regulación estatal o por acuerdos entre Estados.

En los años ochenta y noventa este modelo se deconstruye y reconstruye también en múltiples dimensiones buscando siempre relanzar la tasa de ganancia privada por encima de cualquier derecho o garantía social asentada durante el período fordista. El marco económico que se genera es un espacio mercantil global en el que el horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material, como un capitalismo financiero, virtual e inmaterial y en el que los intercambios comerciales se juegan ya no como un intercambio de mercancías a nivel internacional, sino como un sistema articulado de *empresas-red* que operan a nivel transnacional, y donde lo que se realiza ya no es tanto un comercio entre países o economías nacionales en su sentido tradicional como un conjunto de operaciones integradas con flujos acelerados de información, patentes y derechos intelectuales, componentes, tecnologías, y, sobre todo, recursos financieros cada vez más desmaterializados. El modelo fordista de organización de la producción se ha venido

sustituyendo por nuevos, diversos y muy fragmentados tipos de división (social, espacial y técnica) del trabajo que han configurado un modelo de reestructuración productiva y de ordenación económica de la postcrisis muy lejanos del delicado equilibrio social keynesiano. Un fuerte proceso de remercantilización, privatización y desregulación ha acabado creando un marco institucional, ideológico y convencional de gestión de la fuerza de trabajo dominado por la idea de máxima movilidad y adaptación (flexibilidad) en las necesidades estrictamente mercantiles (empezando por el mercado de trabajo) de máxima rentabilidad a corto plazo de capitales que se mueven en un marco mundial (global)²³.

En este contexto la «desregulación» se ha convertido paradójicamente en el centro ideológico del nuevo modo de regulación postfordista que más que un nuevo criterio ordenado de articulación social entre producción y consumo se ha venido comportando en estos últimos años como una acumulación de normas diferenciadas de uso y reproducción de la fuerza de trabajo unificadas sólo por el hecho de una máxima remercantilización (o por la resistencia social, resistencia también diversa, fragmentada y parcial a tal remercantilización). Del lado de la producción *el postfordismo* ha consistido en algo más que en una brillante, simple y limpia sobretecnologización del proceso de trabajo, ha sido una auténtica recomposición de los códigos de relación entre la empresa y el mercado, de tal manera que un nuevo marco sociotécnico, ha introducido, ya sea por procesos de *robotización e informatización*, ya sea por la dispersión en redes de empresas de menor tamaño coordinadas contractualmente, formas muy ajustadas de producción que buscan la suficiente flexibilidad para satisfacer las demandas de mercados mucho más cambiantes, complejos y segmentados (Boltanski y Chiapello 1999). La flexibilidad, la rapidez, la adaptación y el cambio se han convertido en el nuevo paradigma productivo, frente a la continuidad, linealidad, rendimiento a largo plazo y estabilidad del modelo fordista. Todos los recursos se debían así adaptar a un cambio de dinámica y escala de los mercados, empezando por la fuerza de trabajo que pierde la mayoría de sus garantías y seguridades históricas de seguridad institucional para convertirse en un recurso que fluctúa como cualquier otro según los ciclos y necesidades de los más estrictos mercados. Curiosa y paradójicamente el postfordismo vuelve a reinstaurar y generalizar, adaptándolas, figuras de gestión de la fuerza de trabajo que en muchos de sus espacios y sectores habían quedado abolidas por el ciclo fordista.

En lo que se refiere al consumo estrictamente hablando, se pueden encontrar una serie de dinámicas que completan el modo de regulación postfordista en su relativo desorden y turbulencia institucionalizada, estas dinámicas son: *la fragmentación, la individualización, la virtualización y la globalización*. De esta manera, y en un primer análisis, de la sociedad de consumo como modelo más o menos idealizado —o criticado— de *integración y bienestar social* (clase obrera opulenta, mercado de masas, pleno empleo, prestación impersonal y múltiple de bienes y servicios destinados a un consumidor anónimo. Estado keynesiano desmercantilizador, etc.) se ha ido dando paso, con el cambio de una matriz fordista a otra postfordista de fabricación y especialización flexible, a un modelo adquisitivo segmentado en el que ha estallado eses universo social unificador e integrador que había servido como referencia para la conceptualización de la sociedad de consumo. Así del gusto de clase media, los grandes mercados de productos muy poco

diferenciados, la fabricación en cadena de largas series de enorme duración comercial con escasa renovación estética y simbólica de los productos, etc., típicos del fordismo en el llamado postfordismo se ha instaurado un marco casi simétrico: mercados segmentados, desempleo estructural, tendencias a dualización y vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, Estado remercantizador, etc. En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más fragmentadas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo. De los mecanismos centralizados de comercialización hemos pasado a todo tipo de *redes* de producción, de distribución, de consumo, de información, etc. En este aspecto el consumo de masas, y su compañero natural, el de cultura de masas, debe ser contemplado desde un aspecto mucho menos integrador, en tanto que la pauta fordista, antes que desaparecer se degrada y privatiza parcialmente. A la vez, nuevos *estilos de vida* y *consumos distintivos* (tanto neolitistas, como particularistas) se han incrustado en este conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que se han venido componiendo en estos los «nuevos tiempos» del consumo postfordista²⁴.

La dinámica de la *fragmentación* y *segmentación* del consumo postfordista ha sido una de las más espectaculares: la expansión de la economía financiera y la creación de un tipo de empleo más o menos especializado de alta remuneración en el aparato de gestión de esta economía financiera y en el desarrollo de los nuevos mercados tecnológicos ha servido para consolidar y reforzar un nuevo nivel de capas medias-altas promocionistas y cosmopolitas que ha servido tanto para quebrar el unificador simbólico del consumo de masas nacional fordista (basado en el valor ideológico de una creciente clase media integradora) como para relegitimar y encumbrar un nuevo consumo *ostentoso*, en esta época mucho más tecnológico, dinámico e integrado en la vida cotidiana que los típicos y tradicionales consumos conspicuos o de lujo de las burguesías tradicionales. Del mismo modo, frente a esta «revuelta de las élites» (Lasch 1996) y dado el disciplinamiento, recorte y contención de las rentas salariales de los sectores laborales tradicionales, la expansión de los grupos laborales «atípicos», la consolidación sistemática de franjas frágiles y débiles en los mercados de trabajo y el aumento directo de los fenómenos de exclusión social o nueva pobreza, el consumo popular ha tendido a desorganizarse y perder su coherencia social, de la norma de consumo se ha pasado a una especie de consumo sin norma donde la ruptura del pacto keynesiano acelera las estrategias defensivas, a corto plazo, de consumo rápido y degradado, de voracidad subcultural o de sobrecompra. La propia desarticulación de la condición obrera fordista y de la ciudadanía social hacen aparecer en grandes sectores asalariados la única identidad de un consumidor hedonista y amnésico.

²⁴ El tema de los estilos de vida como concepto fundamental del consumo postmoderno se encuentra desarrollado en profundidad y con diferentes enfoques en Cathelat (1986, 2001), Chaney (1996, 2002), Lash (1997) y Featherston (1991).

Si la base adquisitiva mayoritaria en el postfordismo han seguido siendo los segmentos ordenados y estructurados de manera fordista —consumos de masas, universalizados, estandarizados, etc.—, también es cierto que esta base se ha venido degradando en calidad, reconocimiento social y capacidad de generar *status*. La pérdida de interés, atractivo y distinción de las televisiones generalistas, de los productos masificados, de los electrodomésticos tradicionales o de los coches utilitarios, etc., se ha hecho de este modo, evidente, al mismo tiempo que las ofertas, las gamas, los modelos y las presentaciones de los productos y servicios se multiplican y diferencian buscando los nichos mercantiles y segmentos sociales más rentables surgidos al calor de la desregulación. En este punto las estrategias de remercantilización y *sobreprecio* se han hecho omnipresentes en este quebrado postfordismo y, así, junto a la degradación multidimensional de las ofertas universales (públicas o privadas) aparecen todo tipo de formas de consumo privativas y posicionales cuyo carácter excluyente es parte de su reclamo comercial. Si la dimensión de la integración era la seña de identidad de la sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista, fragmentación que difumina las identidades tradicionales de clase, empezando por la propia clase obrera industrial.

Este «ajuste» social postfordista que ha ido sustituyendo las grandes acuerdos y regulaciones macrocorporatistas por infinitas estrategias mercantiles, multiregulaciones y prácticas microcorporatistas ha tenido como resultado un proceso de fuerte *individualización* de las identidades sociales y los estilos de vida que se ha consagrado y materializado en nuevas formas y productos de consumo²⁵. Nuevos *objetos nómadas* (teléfonos portátiles, ordenadores personales, reproductores de imagen y sonido, etc.) pierden su carácter fijo o familiar para convertirse en auténticas prótesis personales de un consumidor cada vez más independizado, las biografías personales pierden linealidad y previsibilidad y el consumo se liga más a «hechos de vida» rápidamente cambiantes que a un modelo familiar a largo plazo centralizado y ordenado (Attali 1999). La posibilidad de acceso soportes digitales y a tecnologías extremadamente ligeras y manejables aumentan las capacidades de elección, selección, diseño y composición final por parte del propio comprador de sus formas finales de consumo. De la misma manera las funciones estables, fijas y a largo plazo de los objetos se pierden y se complejizan, la misma separación entre espacios y tiempos de trabajo y consumo se difuminan y entremezclan, el hogar ya no es la fortaleza del confort y el ocio sino una posible continuación del trabajo, los tiempos en el trabajo se expanden, los objetos pueden servir para el ocio o el trabajo, las máquinas electrónicas se convierten en ventanas por donde lo íntimo y lo público se combinan, las microtecnologías pueden convertir en tiempo de trabajo cualquier lugar y hora. El inocente discurso del confort, la tranquilidad y el goce familiar fordista se ha ido transformando en un discurso productivista —de

²⁵ El tema de la individualización se ha vuelto a poner en la primera línea de atención sociológica y de las clásicas aportaciones de Simmel (1908) y Elias (2000) podemos pasar a las nuevas aportaciones generales de Bauman (2001b), Beck (1999a y 2000a), Beck y Deck, Gernsheim (2000). Especialmente relacionadas con la cuestión del consumo son las de Quesada (1999) y Lipovetsky (1990).

«prosumidor»— que impone sistemáticamente la necesidad, la amenaza, o el deber de consumir como estrategia y deber individual para no quedar fuera de la competencia en todos los mercados (el de trabajo el de los signos, el de las relaciones sociales). La conectividad, la velocidad y la velocidad de acceso a los puntos privilegiados de los sistemas relaciones tienden a sustituir a la masa y la cantidad bruta de ventas como lógica dominante de distribución comercial

El diseño de los objetos y los discursos de justificación de sus usos, en coherencia con este marco, han ido evolucionando del *funcionalismo* y el *styling* opulento, a un nueva «razón» pragmática, efectista, ecléctica, hiperconsumista y cínica que se consagrará como el gran significante de toda la época: *el postmodernismo*²⁶. En este contexto postmoderno no hay que motivar, impulsar, facilitar o dar razones para el consumo, porque el consumo se ha convertido ya ideológicamente en la razón de todo, exhibiendo además una estética lúdica, autocomplaciente y anti-ilustrada. La *aceleración* y acumulación de objetos impuesta por el propio proceso de innovación y extensión de los mercados hace inútil ya cualquier producción racionalizada o funcional de la demanda. La aceleración, la fractalidad y el caos se plasman como primera imagen y metáfora central de un consumo sin norma ni razón que parece la primer seña de identidad (o mejor de ausencia de ella) del universo de referencia postmoderno²⁷. Este postmodernismo barroco, hedonista, narcisista e individualista, que pretende convertir al consumo y la moda en la lógica cultural y artística del postfordismo y en el canon de toda la producción estética (desplegándose contra el progreso, lo colectivo, lo social, lo representativo, la linealidad, la razón, etc.) no es otra cosa que una consecuencia y una segunda denominación de un liberalismo integrado que trata de imponer la lógica y la estética de la mercancía sobre todos los ámbitos de lo social. Lógica que materializa en el ámbito del diseño de proyectos y en la estética de los bienes (y servicios) la retórica individualizada y diferenciadora (para los que pueden acceder a ella) que opone a la personalización, la *customización*, las series especiales, el hiperconsumo, o la presentación cosmopolita, a las formas desgastadas y ya sin ningún poder de representación del modernismo industrialista.

En directa relación con lo anterior se encuentra el proceso de *virtualización* y *semiotización* de los procesos de consumo (Baurriaud 2001, Kerckhove 1999) hasta acabar generando un auténtico nuevo espíritu del capitalismo: un metarrelato icónico que nos ha hecho pensar en una nueva transición y así si en la «era del bienestar» se pasaba —como centro de la identidad social principal— del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, esta «era» ideológicamente «post» (postfordista, postindustrial, postmoderna) nos llevaría a una especie de «capitalismo de ficción». El derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural, el

²⁶ Evidentemente el postmodernismo es uno de los más grandes tópicos de las ciencias sociales contemporáneas —para estas páginas han sido de especial interés las contribuciones de Harvey (1998, 2002 y 2003), Smart (1992), Lyon (1996), Bauman (2001b), McGuigan (1992 y 1999) y Jameson (1992, 1996 y 1999).

²⁷ Las metáforas sobre velocidad, fragmentación y caos son las dominantes en el entorno cultural

sistema de marcas se extiende e independiza de sus bases productivas e incluso estrictamente comerciales, son *metamarcas* que se desenvuelven por encima de los objetos, las funciones y, sobre todo, los sujetos creando toda una mitología propia. Mitología que, como bien ha recogido Naomi Klein (2001 y 2002) en sus muy difundidos libros sobre el tema, sistemáticamente oculta, distorsiona e invisibiliza las desigualdades nacionales, los costes sociales de su hegemonía, las condiciones prefordistas en muchos casos de la producción de sus mercancías y en el auténtico atentado sistemático que realizan contra los derechos humanos de colectivos máximamente debilitados, y todo ello para mantener precios accesibles en occidente y, sobre todo, rentabilidades astronómicas para las propias firmas.

Esta *virtualización* se ha manifestado como un proceso más de empresarialización y artificialización de todos los espacios de la vida cotidiana, sustituyendo formas, modos y costumbres de relación social y cultural directa por formas mediadas absolutamente por las nuevas mercancías digitalizadas y por sus iconos. La «vida en la pantalla» o las «comunidades virtuales» indican que la dimensión *fática* (de contacto y relación) de constitución de lo social ha sido directamente colonizada por un postfordismo desplegado como un capitalismo de redes que primero ha individualizado la cultura de consumo y luego la ha reconstruido tecnológicamente haciéndola pasar por un conjunto de *objetos numéricos* o *digitales* que imponen una lógica mucho más flexible y ligera de penetración de la lógica del mercado en las relaciones sociales²⁸. Del consumidor receptor pasivo típico de la era del objeto mecánico y eléctrico (o incluso de la primera electrónica) hemos pasado al consumidor autoproducido, activo e interconectado, donde el aparente aumento hasta el infinito de las posibilidades de elección, pasa por el aumento paralelo del poder del mercado y de las compañías que monopolizan los códigos y las tecnologías. La *desintermediación* de esta cultura virtual del postfordismo, produce una inmensa capacidad estrictamente mercantil de generación de imágenes, informaciones e intercambios a una rapidez espectacular sin apenas controles, referencias sociales o democráticas institucionales que no sean las resistencias o los usos alternativos que de esa tecnología numérica realizan grupos y movimientos sociales preconstruidos, y como efecto de esta *mano invisible* tecnológica, los efectos acumulativos y desigualitarios de todo entramado desregulado.

Las clases, naciones y regiones económica-cultural y lingüísticamente dominantes refuerzan su poder en este redespliegue virtual e inmaterial del capitalismo cosmopolita, sin embargo los grupos sociales y territorios históricamente mal colocados aumentan su riesgo de quedar definitivamente vulnerados y excluidos. La propiedad social que el fordismo había construido como su base de acumulación ha sido parcialmente disuelta y convertida en propiedad y responsabilidad de sí mismo para moverse por este

postmoderno. Obras que estudian estas metáforas fundantes así como su impacto en las prácticas so-

ciales dominantes son las de Cleick (1987 y 1999), Hayes (1993) y Cohen y Stewart (1995). En Balandier (1988 y 2001) se encuentra un buen análisis de las implicaciones políticas de este cambio de referencia paradigmática.

capitalismo de redes, con simétricos efectos de exclusión y desafiliación social. El tiempo y el espacio del mercado se han ido constituyendo en el postfordismo como los auténticos reguladores de todos los órdenes de vida: el tiempo considerado «real» es un eterno presente de aceleración de flujos y de incremento de la *reflexividad* de los canales comerciales en la demanda cotidiana, en el espacio, las distancias se contraen, se deslocaliza la producción, y el consumo se expande hasta tal punto que ya sea de manera inmaterial (las redes informáticas) o de manera altamente material (los grandes centros de comercio, los «*malls*» o las nuevas catedrales del consumo), todo espacio habitable desde el hogar hasta la ciudad en su conjunto, está creado, jalonado y referenciado por el consumo sin norma²⁹.

Esta tendencia se inscribe en la dinámica de *globalización* y mundialización de la economía actual, que no deja de ser una manera eufemística de denominar la profundización de las estrategias mercantiles en todos los ámbitos sociales y territoriales. El Estado nación se ha ido vaciando así de sus intervenciones posibles, salvo paradójicamente, las que suponen el uso de los poderes públicos para remercantilizar y privatizar, de tal manera que ha quedado atrapado por una especie de violencia financiera internacional, el sector público no puede realizar acciones socialmente eficaces porque entonces dejaría de ser financieramente eficiente en un entorno de competitividad exacerbada³⁰. La desigualdad a nivel internacional se ha profundizado y un nuevo mapa de la globalización aparece, más que naciones en un sentido estricto nos encontramos con territorios, en los que dominan unas pocas *zonas integradas*, grandes áreas de alto nivel de innovación y metropolización competitiva, *zonas vulnerables* recibiendo los impactos de las zonas activas y absorbiéndolos a base de pujar a la baja en su protección social y con estrategias de flexibilidad defensiva y *zonas excluidas* mayoritarias y totalmente fuera, a no ser de manera anecdótica del fenómeno de la globalización, y donde las autopistas de la información nunca pasarán porque jamás se diseñaron para que pasaran por allí. Lo global y lo local, «*lo glocal*» se ha convertido así en un espacio borroso sin apenas institucionalización o definición democrática, pero cada vez más presente en la vida cotidiana de las personas frente a un Estado que sigue existiendo en la definición de la política y el orden público, pero que cada vez es más *impreciso* en sus obligaciones sociales o ciudadanas.

Esta pérdida del compromiso keynesiano —del Estado social y la cultura de la seguridad laboral nacional—, ha ido cristalizando en una *sociedad del riesgo* que, como ha diagnosticado Ulrich Beck (1992, 1999), impulsa hacia una *autoconstrucción particularizada de biografías* cada vez más diversificadas. En esa autoconstrucción la gestión privada e individualizada del riesgo se hace central en una cultura de consumo donde la autoresponsabilidad en temas como la formación, la sanidad, las pensiones, o la seguridad personal se convierten en bienes adquiribles en mercados de servicios cada vez más presentes en la esfera de lo directamente adquirible. Hemos ido viendo aumentar,

²⁸ Sobre la revolución digital y sus consecuencias en la identidad de los grupos sociales y las formas expresivas y adquisitivas pueden verse Turkle (1997), Shapiro (2003) Susteim (2001) y Castells (2001). Asimismo sobre la dimensión fática de este nuevo modelo de consumo digital: Alonso y Conde (2002).

²⁹ El tema de la expansión de los grandes centros comerciales hasta convertirse en los estructuradores

pues, la lista de *consumos defensivos* que son aquellos destinados a aumentar la seguridad frente a las políticas de riesgo excluyente sobrevenidas por la crisis del Estado del bienestar³¹, así como en colectivos más inestables y vulnerables los *consumos amnésicos* y *disipativos* que sirven como gasto desesperado, sin cálculo, ni proyecto de vida, ni perspectiva de futuro, para vivir rápidamente en el eterno presente creado por de una cultura de ocio sobredimensionada y triunfante ante el oscurecimiento definitivo de las posibilidades de estabilidad venidera como producto de la *desregulación total*. Por otra parte, el despilfarro ha aumentado justo cuando las políticas antidistributivas de corte neoliberal han supuesto la austeridad y recorte de prestaciones para los sectores más desprotegidos de la sociedad occidental, pero el consumo más ostentoso y escandaloso vinculado a las volátiles ganancias de la nueva economía financiera y tecnológica se ha convertido en la seña de identidad de los nuevos gestores e intermediarios de la «economía simbólica» y sus clases ascendentes. La economía, por tanto, ha tendido a crecer por el lado más inmaterial y simbólico haciendo crecer exponencialmente el mundo de las apariencias sin atacar ningún momento la esfera de la necesidad social.

En este entorno la globalización tiene efectos que van más allá de esa superficial homogeneidad que pretenden las versiones más triunfalistas de la sociedad red, también genera una serie de desigualdades añadidas y efectos distorsionadores en los universos sociales que se convierten auténticamente en una jerarquía de estilos de vida y modos de consumo parcialmente yuxtapuestos a nivel nacional e internacional (Lash y Urry 1994, Lash 2002). Nuevas franjas de consumo encajadas transnacionalmente —las nuevas clases cosmopolitas de alto capital humano, social y simbólico—, se separan progresivamente de las clases medias nacionales, cada vez más fragmentadas y vulnerables, así como de las clases obreras y populares, precarizadas y desempleadas hasta perder su coherencia simbólica y convertirse en muchos de sus segmentos en nuevas subclases e infraclases que tienden a ser incluidas en la producción general de estilos de vida despreciados y marginados —como los inmigrantes, los refugiados, los parados estructurales— por el modelo de la globalización mercantil y adquisitiva (Bauman 2004). Por tanto, los denominados procesos de globalización han tenido, básicamente, una doble repercusión en las normas de consumo, por un lado han desarrollado un segmento (variable en su tamaño según la posición del país que se considere en la división internacional del trabajo) de población claramente vinculada —en positivo— con la citada economía global y con las pautas de modos de consumo a ellas asociada (nuevos productos, nuevas tecnologías, movilidad internacional, alto nivel adquisitivo, alto capital

dominantes y completos de los tiempos y los espacios urbanos en un entorno postmoderno es un importante tema abordado en profundidad en Crawford (1992), Longstreth (1997), Ferreira (1996) y Ritzer (2000 y 2001). La pérdida de referencias sociales históricas concretas de estos «no lugares» se estudia en Auge (1998 y 2001).

³⁰ La dimensión estrictamente espacial de la globalización tal como aquí se trata —la creación de una nueva estructura de la desigualdad territorial— se encuentra desarrollada en Sassen (1991), Soja (2000) y Harvey (1996 y 2003).

³¹ Sobre la crisis del Estado del bienestar sus transformaciones y sus implicaciones en la formación de nuevos estilos de vida puede verse: Deacon (2002), Leonard (1997), Lund (2002), Mann (2000) y Shipman (2002)

relacional, etc.) y por otro lado, se han incrementado los sectores de la población (y los territorios) que acumulan los costes sociales, adaptando sus estilos de vida defensivamente a una remercantilización generalizada.

En resumen, ha estallado el universo social unificador e integrador que había servido como referencia ideológica para definir la consolidación de la norma de consumo de masas fordista paralela a la institucionalización de los sistema de bienestar nacional: clases medias funcionales, clase obrera «integrada», pleno empleo industrial, ascenso social generalizado, acceso impersonal y múltiple a bienes y servicios destinados a un consumidor indiferenciado, Estado desmercantilizador etc. Por el contrario, el modelo postfordista ha generado casi un modelo simétrico, si bien difuso: globalización, interconexión, mercados de trabajo segmentados, dualización social, franjas de desempleo estructural, oferta diferenciada y estratificada (hasta la «personalización») de bienes y servicios, Estado mercantilizador y empresarializador, etc. En este contexto gran parte de las identidades sociales que tradicionalmente se anclaban en un consumo industrial normalizado, se han vuelto *errantes* y *borrosas* y la subjetividad *nómada* y de los mecanismos centralizados de todo tipo hemos pasado a las *redes* de producción, de distribución de consumo, de información, etc.³². La norma de consumo nacional se ha diversificado y fragmentado estructurándose en normas de consumo internacionales y cosmopolita —de élite, información selectiva, alta velocidad y ostentación simbólica—, y estilos de vida y consumo progresivamente más defensivos y retraídos sobre lo convencional y lo local.

Tiempo y espacio se han estructurado y configurado de manera diferente, los nuevos productos de consumo (software, intangibles, informática, nuevos soportes de audio y vídeo, industria del entretenimiento, etc.) ya son lanzados al mercado mundial de forma globalizada y acelerados en su ciclo de distribución para rentabilizarlos inmediatamente y dejar paso a otra novedad recurrente. En los productos de base industrial —como la clásica industria del automóvil, central en la norma de consumo fordista o los electrodomésticos— las pautas de producción están cada vez más deslocalizadas y descentralizadas para sus componentes en los llamados mercados emergentes (Brasil, México, Sudeste Asiático, Europa del Este), a la vez que se han unificado, mediante campañas de publicidad globales, el consumo de los modelos de gama alta entre las élites de los más variados países el mundo. Sin embargo, hemos conocido un proceso de profundización de la crisis simbólica —reflejada en el estancamiento relativo y en la contracción estructural en el volumen de ventas— de las gamas medias y bajas de los objetos de consumo industriales, crisis simbólica que refleja un modelo de crecimiento volcado en las rentas altas cosmopolitas y globalizadoras así como el relativo

³² Sobre el tema de la transformación de las identidades sociales por saturación simbólica y el exceso de signos Baudrillard (2000b y 2001), Dubar (2002), Maffesoli (1997), Morace (1993), Calabresse (1993).

³³ Sobre la fragmentación de la condición laboral y su incapacidad para garantizar identidades estables en franjas cada vez más amplias (y débiles) de la estructura social, puede verse, Alonso (2001), Aznar (1998), Barbier y Nadal (2000), Gorz (1995 y 1998), Lash y Urry (1987) y Sennett (2000 y 2002).

debilitamiento y pérdida de peso mercantil de los ingresos medios y bajos.

6. CONCLUSIÓN: POR UNA REPOLITIZACIÓN DE LA NORMA DE CONSUMO.

«Nada garantiza la formación de una solidaridad cosmopolita en las incertidumbres de la modernidad cultural»

John Tomlinson (2003: 243)

«Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente en la vida social»

Néstor García Canclini (1995: 55)

Frente a la mítica (y mitológica) sociedad nacional de clases medias que arrancaba a finales de la segunda guerra mundial —romboide en su pirámide estratificacional, centrípeta en sus discursos y estilos de vida, uniformadora en sus prácticas sociales y adquisitivas—, el capitalismo de los ochenta abrió una etapa donde una sociedad cada vez más internacionalizada ha tendido a conformarse de una manera dual, centrífuga y segmentada con estilos de vida, modos de consumo y formas adquisitivas de expresión de la identidad social sucesivamente fragmentadas y diferenciadas. Si cualitativamente las formas de consumo de masas de raíz fordista han seguido siendo dominantes —estrategias de estandarización, McDonalización y «clase media—, también es cierto que estas se han visto degradadas y limitadas por estrategias muy divergentes que se han venido haciendo presentes de manera fundamental para la nueva estructuración de clases. En estas estrategias hemos podido localizar desde los nuevos estilos de vida dominantes y culturalmente hegemónicos (ricos en capital humano, usos de tecnologías digitales y relaciones internacionales) hasta formas muy defensivas y vulnerables de consumo asociadas a los nuevos márgenes de un mercado de trabajo en continua desregulación y precarización con colectivos como nuevos inmigrantes, parados de larga duración, jóvenes subempleados, etc ³³.

Desde esta perspectiva si por algo puede definirse el modo de regulación postfordista es por su vacío y debilidad social, lo que en el tema particular del consumo supone una situación quebrada donde las innovaciones son poderosas, pero de repercusiones muy desiguales. Por ello presentar el postfordismo como una triunfal forma organizativa ultratecnológica general (con una especie de correlato cultural nihilista y cínico: el postmodernismo) es no contemplar su carácter socialmente híbrido y fragmentado. Modo donde una base material estrictamente fordista —si bien degradada intensificada, y flexibilizada— sigue siendo el principal estabilizador social del modelo de regulación y de los estilos de vida de referencia, pero donde, también, una enorme variedad de estrategias, segmentadas y yuxtapuestas de consumo se incrustan sobre este núcleo central

dándole un carácter fuertemente desintegrado e incluso *anómico*. Este orden social se ha asentado sobre una extensión y profundización del mercado, una aceleración de la innovación tecnológica y una apelación a una democracia liberal competitiva de escasa participación social, pocas novedades hemos conocido en materia de derechos sociales, formas de seguridad o estilos de consumos que no estén directamente ligados a los mercados (o a la resistencia social de los intentos de mercantilización total). Si en el fordismo coincidió una nueva norma de consumo de masas con la construcción de una ciudadanía social laboral, en el posfordismo el conjunto disperso de normas de consumo, *habitus* y estilos de vida se han constituido sin el desarrollo paralelo de nuevas formas de ciudadanía social que sean capaces de institucionalizar formas de vida, prácticas de consumo o normas de regulación y convivencia que no estén directamente derivadas del puro individualismo y particularismo adquisitivo (De Foucauld y Piveteau 2000, Touraine 1997 y Schnapper 1997).

Plantear esto *no* es apelar a ningún tipo de nostalgia fordista, pues el propio fordismo estaba fundamentado sobre unos supuestos ecológicos y sociales hoy insostenibles; ni el derroche de los combustibles, ni una ciudadanía que no reconocía más derecho social que los derivados de la participación en el trabajo asalariado, ni la ceguera institucional con respecto al género, ni el industrialismo economicista y productivista que lo sostiene ideológicamente son ya posibles de mantener en la construcción de unos nuevos modelos de estilos de vida más equitativos socialmente, viables medioambientalmente y participativos democráticamente. Pero sí que el fordismo nos sirve de referencia cuando comparamos el carácter social de su propuesta de reproducción capitalista con la fuerte desarticulación de los modos sociales de consumo y la cultura material que ha supuesto el modelo postfordista donde el «*ciberhogar*», «*las redes tecnológicas*» y la *privatización de los modos de vida*, han acelerado hasta el vértigo las rutinas de consumo, han individualizado las prácticas, han fragmentado y encerrado sobre ellas mismas la cultura de compra grupal y han aumentado las distancias, dificultades de acceso, y barreras simbólicas entre los diferentes niveles adquisitivos³⁴. De esta manera si bien es cierto que la rapidez y capacidad de generar beneficios del modo de regulación postfordista, acelera el volumen de mercancías, la facilidad técnica de acceso, la disponibilidad, la personalización y la posibilidad de elección de los grupos sociales mejor colocados internacionalmente, pero también aumenta el poder de los que dominan los códigos tecnológicos, culturales y lingüísticos el conjunto de grupos, regiones y naciones descolgados o excluidos de este modelo de crecimiento intensivo.

Todos estos procesos nos permiten apreciar que debemos plantear una auténtica política del consumo, pues estamos ante una práctica que es imposible que sea relegada a un segundo término o considerada un simple efecto residual o secundario de otras dinámicas sociales, económicas o políticas consideradas más importantes. En este sentido el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar (público y privado), pero, de la

³⁴ La reconfiguración y profundización de la desigualdad y la exclusión social como efecto de los nuevos modelos productivos y de consumo globales. son tratados desde diferentes enfoques por Fitoussi y Rosamvallon (1996), García Canclini (1995) Luttwak (2000), Storper y Salais (1997), Castel y Haroche (2001), Sabel y

misma manera, en un parte importante de la producción de *riesgos* también individuales y colectivos: la materialización y ampliación de las desigualdades sociales, las recientes y preocupantes catástrofes y envenenamientos alimentarios, los efectos no seguros de los procesos de artificialización, los impactos ecológicos sobre nuestro entorno, el simple fraude comercial o las malas prácticas de mercado son un primer umbral que marca la necesidad de control seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo, más allá de la estricta compraventa (Ewald 2002, Peretti-Watel 2001). Pero, además, el consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en (y entre) los grupos sociales. Una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes. Es por esto que la reflexión política, la participación de los actores sociales y la educación —formal e informal— para el consumo, se convierten en un aspecto ineludible para una sociedad que ha hecho de esta actividad su santo y seña vital, y debe conjurar con esta política del consumo, los riesgos (morales, sociales, económicos y hasta medioambientales y para la salud) de que la sociedad esté al servicio del consumo como en el paradigma del mercado total y no el consumo al servicio de la sociedad, como debe ser en el ideal de cualquier comunidad democrática. El consumo puede ser una forma racional de desarrollo de las capacidades humanas generales (Sen 1985, 2000; Nussbaum 2000) y no un simple elemento de utilización de estas capacidades a favor de la rentabilidad privada.

Evidentemente nuestra sociedad de consumo ha cambiado y madurado, el llamado, en la literatura especializada, *nuevo consumidor* —un consumidor responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad-precio, la información y el aprendizaje de los códigos ya muy complejos de los mercados de productos (Rochefort 1996, 1997; Nodé-Langlois y Rizet 1995)— parece que con su pragmatismo y conocimiento tiende hoy a desplazar a cualquier figura estereotipada de un consumidor absolutamente dominado o absolutamente libre. Pero este nuevo consumidor es imposible de manera individual y aislada, sólo pensado y construido desde el ámbito de lo político (en el sentido de la construcción de nuestras alternativas de vida en común), puede tener una realidad consistente (Alonso 2002). Así sólo la participación, la educación, la movilización social y el conocimiento de nuestro ámbito real de elección en el mercado pueden racionalizar la esfera del consumo, esfera que dejada a la dinámica mercantil privada pura, tiende al caos y al autobloqueo. El mundo de la vida cotidiana es el ámbito moderno del consumo, pero también el marco de creación de nuevos movimientos sociales, de formas de convivencia, de métodos de conocimiento y

autoconocimiento. El proceso de consumo está incrustado en *todos* los mecanismos de funcionamiento del mundo de la vida, y no sólo en el mercado, tampoco puede ser el agujero negro que absorba todas las riquezas y las energías sociales. Bienestar, educación, salud y consumo no son elementos aislados y externos que coinciden sólo en la mente de los teóricos, son facetas de la ciudadanía misma en todas sus dimensiones y, por ello, deben ser uno de los centros de la planificación, y la participación, en la toma de decisiones de las políticas públicas a partir de demandas y necesidades sociales institucionalmente atendidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGLIETTA, M. (1979), *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de Estados Unidos*, Madrid y México, Siglo XXI.
- ALONSO, L. E. (1998), *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos.
- (1999), *Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*, Madrid, Trotta.
- (2001), *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos.
- (2002), «Sobre las tesis de la individualización de los estilos de vida en la sociedad postmoderna: ¿un nuevo consumidor?», en AA.VV. *La sociedad. Teoría e investigación empírica. Libro homenaje a José Jiménez Blanco*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2002, pp. 329-353.
- , y CONDE, F., (1997), *Historia del consumo en España*, Madrid, Debate, 2º ed.
- , y —, (2002), «Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo global» en *Política y Sociedad*, vol. 39, nº 1 2002, pp. 27-57.
- ARENDT, H. (1985), *Between Past and Future. Eight Exercises in Political Thought*. Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books.
- ARRIGHI, G. (1999), *El largo siglo XX*, Madrid, Akal.
- ARRIGHI, G., BARR, K. y HISAEDA, Sh. (2001), «La transformación de la empresa», en ARRIGHI, G. y SILVER, B. J. (eds.), *Caos y orden en el sistema-mundo moderno*, Madrid, Akal.
- ATTALI, J. (1999), *Fraternités*, París, Fayard.
- AUGÉ, M. (1998), *Los «no lugares». Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.
- (2001), *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, Gedisa.
- AZNAR, G. (1998), *Emploi: la grande mutation*, París, Hachette/Pluriel.
- BALANDIER, G. (1988), *Le Désordre. Éloge du mouvement*, París, Fayard.
- (2001), *Le Grand Système*, París, Fayard.
- BANHAM, R. (1985), *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*, Barcelona, Paidós.
- BARBER, (2001), *A Place for Us*, Nueva York, Farrar/Pantheon Books, 2º ed.
- BARBIER, J.-C. y NADEL, H. (2000), *La flexibilité du travail et de l'emploi*, París, Flammarion.
- BARTHES, R. (1978), *El sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BAUDRILLARD, J. (1969), *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI.
- (1974), *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza y Janés.
- (1980), *El espejo de la producción*, Barcelona, Gedisa.
- (1983), *Les stratégies fatales*, París, Grasset.
- (1985), «El éxtasis de la comunicación», en FOSTER, H. (ed.), *La postmodernidad*, Barcelona, Kairós, pp. 187-199.
- (1993), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.

- (2000 a), *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama.
- (2000 b), *El intercambio imposible*, Madrid, Cátedra.
- (2001), *D'un fragmente láutre*, París, Albin Michel.
- BAUMAN, Z. (2000), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- (2001a), *En busca de la política*, México y Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- (2001b), *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.
- (2001c), *La postmodernidad y sus descontentos*, Akal, Madrid.
- (2004), *Wasted Lives. Modernity and its Outcasts*, Cambridge, Polity Press.
- BAURRIAUD, N. (2001), *Esthétique relationnelle*, París, Les Presses du Réel.
- BECK, U. (1992), *Risk Society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage.
- (1999a), «Hijos de la libertad: contra las lamentaciones por el derrumbe de los valores», en BECK, U. (ed.), *Hijos de la libertad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- (1999b), *Word Risk Society*, Cambridge Polity Press.
- (2000a), *La democracia y sus enemigos*, Barcelona, Paidós.
- (2000b), *Un nuevo mundo feliz. La precarización del trabajo en la era de la globalización*, Barcelona, Paidós.
- BECK, U., GIDDENS, A. y LASH, S. (1994), *Modernidad reflexiva. Política, tradición y estética en el orden moderno*, Madrid, Alianza.
- BECK, U. y BECK-GERNSEIM, E. (2000), *Individualisation*, Londres, Sage.
- BELL, D. (1976), *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Madrid, Alianza.
- (1978) *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza.
- BENJAMIN, W. (1988), *Iluminaciones II. Poesía y capitalismo*, Madrid, Taurus.
- BERGER, A.A. (ed.), (1998), *The Postmodern Presence*, Londres, AltaMira Press.
- BERMAN, M. (1991), *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, Madrid, Siglo XXI.
- BIERSTEKER, Th. J. (2000), «Globalization as a Mode of Thinking in Mayor Institutional Actors», en WOODS, N. (ed.), *The Political Economy of Globalization*, Londres, Macmillan.
- BLOCK, F. (1990), *Postindustrial Possibilities. A Critique of Economic Discourse*, Berkeley University of California Press.
- BOCOCK, R. (1995), *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, París, Gallimard.
- BOLTANSKI, L. y THÉVENOT, L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, París, Gallimard.
- BOLLON, P. (2002), *Esprit d'époque. Essai sur l'âme contemporaine et le conformisme naturel de nos sociétés*, París, Seuil.
- BOTTOMORE, T. (1992), «Citenship and social class. Forty years on», en MARSHALL, T. H. y BOTTOMORE, T. *Citizenship and Social Class*, Londres, Pluto Press.
- BOURDIEU, P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Ginebra, Droz.
- BOURDIEU, P. (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- (1998), *Contre-feux*, París, Liber-Raison d' Agir.
- (2000), *Les structures sociales de l'économie*, París, Seuil.
- (2001), *Contre-feux 2*, París, Liber-Raison d' Agir.
- BOWLBY, R. (1997), «Supermarket Futures» en FALK, P. y CAMPBELL, C. (eds.), *The Shopping Experience*, Londres, Sage, pp. 92-111.
- BOYER, R. y FREYSSINET M. (2000), *Les modèles productifs*, París, La Découverte.
- BOYER, R. y SAILLARD, D. (eds.), (1994), *Théorie de la regulation. L'état de Savoirs*, París, La Découverte (ed.).
- BRAVERMAN, H. (1974), *Labor and Monopoly Capital*, Nueva York, Monthly Review Press.
- BROWN, S. (1993), «Postmodern Marketing?» en *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 4, pp. 19-31.
- BURBACH, R. (2001), *Globalization and Postmodern Politics*, Londres, Pluto Press.
- BÜRDEK, B. E. (1994), *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona, Gustavo

Gili.

- CAILLÉ, A. (2000), *Anthropologie du don. Le Tiers Paradigme*, París. Desclée de Brouwer.
- CALABRESE, O. (1993), *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra.
- CALLEJO, J. (1995), «Elementos para una teoría sociológica del consumo», *Papers* nº 47, pp. 75-96.
- CALLINICOS, A. (1999), *Social Theory*, Cambridge, Polity Press.
- CAMPBELL, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.
- CARNOY, M. (2001), *El trabajo flexible en la era de la información*, Madrid, Alianza.
- CASTEL, R y HAROCHE, C. (2001), *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*, París, Fayard.
- CASTEL, R. (1995), *Las Metamorphoses de la question sociale*, París, Fayard.
- (2002), «La propriété sociale» en MICHAUD, Y. (ed.), *La société et les Relations sociales*, París, Odile Jacob, pp. 72-88.
- CASTELLS, M. (1995), *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.
- (1998), *La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- (2001), *La galaxia internet*, Barcelona, Areté.
- CATHELAT, B. (1986), *Socio-styles sistem*, París, Editions de L'Organisation.
- (2001), *Publicité et société*, París, Payot, edición corregida y puesta al día.
- CERTEAU, M. de (1990), *L'invention du quotidien*, París, Gallimard/Folio.
- COHEN, D. (2000), *Nos temps modernes*, París, Flammarion.
- COHEN, J. y STEWART, I. (1995), *The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books.
- COHEN, R. y KENNEDY, P. (2000), *Global Sociology*, Londres, Macmillan.
- CORIAT, B. (1982), *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*, Madrid, Siglo XXI.
- CORRIGAN, P. (1997), *The Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- CRAWFORD, M. (1992), «The World in a Shopping Mall», en SORKIN, M. (ed.), *Variations on a Theme Park: The American City and the End of Public Space*, Nueva York, Farrar, pp. 5-34.
- CROMPTON, R. (1993), *Class and Social Estratification*. Cambridge, Polity Press.
- CROSS, G. (1993), *Time and Money. The Making of Consumer Culture*, Londres, Routledge.
- CULPIT, I. (1992), *Welfare and Citizenship*, Londres, Sage.
- CHANDLER, A. (1977), *The Visible Hand: Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, Harvard University Press.
- CHANEY, D. (1996), *Lifestyles*, Londres, Routledge.
- CHANEY, D. (2002), *Cultural Change and EverydayLife*, Londres, Palgrave.
- CHOULIARAKI, L. y FAIRCLOUGH, N. (1999), *Discourse in Late Modernity*, Edinburgh University Press.
- D'IRIBARNE, Ph. (1993), *La logique de l'honneur. Gestions des entreprises et traditions nationales*, París, Seuil.
- DAVIS, M. (1997), *City of Quartz*, Londres, Verso.
- DE FOUCAULD, J.-B. y PIVETEAU, D. (2000), *Une société en quête de sens*, París, Odile Jacob, 2ª ed.
- DEACON, A. (2002), *Perspectives in Welfare*, Buckingham, Milton Keynes, Open University Press.
- DEBORD, G. (1999), *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.
- DERY, M. (1998), *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*, Madrid, Siruela.
- DOUGLAS, M. (1999), *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa.
- DRUCKER, P. (1983), *The Concept of Corporation*, Nueva York, Mentor.
- DUBAR, C. (2002), *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*, Barcelona, Bellaterra.
- DUBET, F. y MARTUCELLI, D. (2000), *¿En que sociedad vivimos?*, Buenos Aires, Losada.
- EAGLETON, T. (1998), *Las ilusiones del postmodernismo*, Buenos Aires, Paidós.
- EDWARDS, T. (2000), *Contradictions of Consumption*, Buckingham, Open University Press.

- ELIAS, N. (2000), *La sociedad de los individuos*, Barcelona, Península, 2ª ed.
- ELIAS, N. y SCOTSON, J. L. (1997), *Logiques de l'exclusion*, París, Fayard.
- ESPING-ANDERSEN, G. (1999), *Social Foundations of Postindustrial Economies*, Oxford, Oxford University Press.
- EWALD, F. (2002), «Le risque dans la société contemporaine», en MICHAD, Y. (ed.), *L'Individu dans la société d'aujourd'hui*, París, Odile Jacob, pp. 9-25.
- EWEN, S. (1983), *Consciencias sous influence Publicité et genése de la societé de consommation*, París, Aubier Montaigné.
- FALK, P. (1987), *The Consuming Body*, Londres, Sage.
- FAULKS, K. (2000), *Citizenship*, Londres, Routledge.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.
- FERREIRA, R. (1996), *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernite*, París, L'Harmattan.
- FINE, B. y LEOPOLD, E. (1993), *The World of Consumption*, Londres, Routledge.
- FITOUSSI, J.-P. y ROSANVALLON, P. (1996), *Le nouvel âge des inégalités*, París, Seuil.
- FOUCAULT, M. (1973), *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets.
- FRAMPTON, K. (1998), *Historia crítica de la arquitectura moderna*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FRASER, N. y HONNETH, A. (2000), *Redistribution or Recognition? A Political-Philosophical Exchange*, Londres, Verso.
- FREEMAN, CH., CLARK, J. y SOETE, L. (1982), *Unemployment and Technical Innovation*, Londres, Frances Pinter.
- FRIEDMAN, A. L. (1977), *Industry and Labour*, Londres, Macmillan.
- FUKUYAMA, F. (1995), *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Nueva York, Free Press.
- GADREY, J. (2000), *Nouvelle économie, nouveau mythe?*, París, Flammarion.
- GALBRAITH, J. K. (1973), *El nuevo Estado industrial*, Barcelona, Ariel.
- (1987), *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel.
- GALLINO, L. (2002), *Il costo umano della flessibilità*, Roma y Bari, Laterza.
- GARCIA CANCLINI, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- GASPARINI, G. (2001), *Tempo e vita quotidiana*, Roma y Bari, Laterza.
- GAUDEMAR, J.-P. de (1982), *L'ordre et la production. Naissance et forme de la discipline de usine*, París, Dunod.
- GAURON, A. (2002), *L'empire de l'argent*, París, Desclée de Brouwer.
- GAURON, A. y BILLAUDOT, B. (1987), *Crecimiento y crisis*, Madrid, Siglo XXI.
- GELPÍ, R. M. y JULIEN-LABRUYÈRE, F. (1998), *Historia del crédito al consumo*, Barcelona, Península.
- GELLNER, E. (1989), *Cultura, identidad y política*, Barcelona, Gedisa.
- GIDDENS, A. (1984), *The Constitution of Society*, Cambridge, Polity Press.
- (1993), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza.
- (1995), *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península.
- GIEDION, S. (1983), *La mécanisation au pouvoir*, París, Denoël/Gouthier (3 vols.).
- GIRAUD, P.-N. (1996), *L'inégalité du monde*, París, Gallimard.
- GLEICK, J. (1987), *Chaos: Making a New Science*, Nueva York, Viking Penguin.
- (1999), *Faster. The Acceleration of Just about Everything*, Nueva York, Pantheon Books.
- GORZ, A. (1998), *Miserias del presente riqueza de lo posible*, Buenos Aires, Paidós.
- (1995), *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido*. Madrid, Sistema.
- GRAHAM, G. (2001), *Internet. Una indagación filosófica*, Madrid, Cátedra.
- Gramsci, A. (1980), «Americanismo y fordismo», en *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- GRANOVETTER, M. (1974), *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- HABERMAS, J. (1986), «Modernidad versus postmodernidad», en PICÓ, J. (ed.), *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza, pp. 97-119.

- (1988), *Ensayos políticos*, Barcelona, Península.
- (1991), *La necesidad de revisión de la izquierda*, Madrid, Tecnos.
- (1998), *Facticidad y validez sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Madrid, Trotta.
- HARVEY, D. (1989), *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.
- (1996), *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford, Blackwell.
- (2002), «The Art of Rent: Globalization, Monopoly, and the Commodification of Culture», en PANICH, L. y LEYS, C. (eds.), *A World of Contractions. Socialist Register 2002*, Nueva York, Monthly Review Press.
- (2003), *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal.
- HAUG, W. F. (1989), *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, México, Fondo de Cultura Económica.
- HAYES, N. K. (1993), *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas*, Barcelona, Gedisa.
- HERPIN, N. (2001), *Sociologie de la consommation*, París, La Découverte.
- HINE, Th. (2003), *¡Me lo llevo! Una historia del shopping*, Barcelona, Lumen.
- HOBBSBAM, E. J. (1974), *Industry and Empire*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books, reimpr.
- (1979), *Trabajadores. Estudios de historia de la clase obrera*, Barcelona, Crítica.
- (1989), *La era del imperialismo (1975-1914)*, Barcelona, Labor.
- HONNETH, A. (1997), *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*, Barcelona, Crítica.
- JAMESON, F. (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós.
- (1992), «Postmodernism and Consumer Society», en BROOKER, P. (ed.), *Modernism/Postmodernism*, Londres, Longman, pp. 163-179.
- (1996), *Teorías de la postmodernidad*, Madrid, Trotta.
- (1999), *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Manantial, Buenos Aires.
- (2000), *Las semillas del tiempo*, Madrid, Trotta.
- JESSOP, B. (2000) «Reflexiones sobre la (i)lógica de la globalización» en *Zona Abierta* 92/93, pp. 95-127.
- (2001), *Regulation Theory and the crisis of Capitalism*, Cheltenham, Edward Elgar, 5 vols.
- KARSENTI, B. (1994). *Marcel Mauss. Le fait social total*, París, Presses Universitaires de France.
- KATONA, G. (1968), *La sociedad de consumo de masas*, Madrid, Rialp.
- KERCKHOVE, D. (1999), *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- KLEIN, N. (2001), *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- (2002), *Vallas y ventanas*, Barcelona, Paidós.
- KUMAR, K. (1995), *From post-industrial to post-modern society: New theories of the contemporary world*, Oxford, Blackwell.
- LAIDI, Z. (1997). *Malaise dans la mondialisation*, París, Textuel.
- LAMOREAUX, N. R. y RAFF, D. M. (1995), *Coordination and Information Historical Perspectives on the Organization of Enterprise*, Chicago, The University of Chicago Press.
- LANGLOIS, R. N. and ROBERTSON P. L. (1995), *Firms, Markets and Economic Change*, Londres, Routledge.
- LASCH, CH. (1984), *The Minimal Self*, Nueva York, Norton.
- (1996), *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, Barcelona, Paidós.
- LASH, S. (1997), *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LASH, S. (2002), *Critique of Information*, Londres, Sage.
- LASH, S. y URRY J. (1994), *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage.
- y — (1987), *The End of Organized Capitalism*, Cambridge, Polity Press.
- LAVILLE, J. L. (1999), *Une troisième voie pour le travail*, París, Desclée de Brouwer.
- LEE, M. J. (1993), *Consumer Culture Reborn*, Londres, Routledge.
- LEONARD, P. (1997), *Postmodern Welfare*, Londres, Sage.

- LIPOVETSKY, G. (1990), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*, Madrid, Anagrama.
- LITTLER, C.R. (1982), *The Development of the Labour Process in Capitalist Societies*, Londres, Heinemann.
- LOEWY, R. (1963), *La laideur se vend mal*, París, Gallimar/Tel.
- LONGSTRETH, R. (1997), *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, Mass., The Mit Press.
- LUND, B. (2002), *Understanding State Welfare. Social Justice and Social Exclusion?*, Londres, Sage.
- LURY, C. (1997), *Consumer Culture*, Londres, Polity.
- LUTTWAK, E. (2000), *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Barcelona, Crítica.
- LYON, D. (1996), *Postmodernidad*, Madrid, Alianza.
- MACLELLAND, D. (1961), *The achievement society*, Nueva York, Van Nostrand.
- MACPHERSON, C. B. (1979), *La teoría política del individualismo posesivo*, Fontanella, Barcelona.
- MAFFESOLI, M. (1990), *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria.
- (1997), *Du nomadisme*, París, Librairie Générale Française/Le Livre de Poche.
- (1998), *Éloge de la raison sensible*, París, Grasset, 2ª ed.
- MANN, K. (2000), «The Welfare State and Postmodernity», en PIERSON, Ch. y CASTLES, F. C. (eds.), *The Welfare State Reader*, Cambridge, Polity Press.
- MARCUSE, Herbert (1972), *El hombre unidimensional*, Barcelona, Seix Barral.
- MARCHAND, O. (2002), *Plein emploi, l'improbable retour*, París, Gallimard.
- MARSHALL, T. H. (1998), *Ciudadanía y clase social*, Madrid, Alianza.
- MARTUCELLI, D. (1999), *Sociologies de la modernité, L'itinéraire du XXe siècle*, París, Gallimard/Folio.
- MARUANI, M. y REYNAUD, E. (1993), *Sociologie de l'emploi*, París, La Découverte.
- MAUSS, M. (1979), *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 2ª ed.
- MAYER, A. J. (1986), *La persistencia del Antiguo Régimen*, Madrid, Alianza.
- MCCRACKEN, G. (1988), *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press.
- MCGUIGAN, J. (1992), *Cultural Populism*, Londres, Routledge.
- MCGUIGAN, J. (1999), *Modernity and Postmodern Culture*, Buckingham, Open University Press.
- MELUCCI, A. (1996), *The playing self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MORACE, F. (1993), *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*, Madrid, Celeste.
- MORLEY, R. (1998), «El postmodernismo: una guía básica», en CURRAN, J. y otros (eds.), *Estudios culturales y comunicación*, Paidós, pp. 85-109.
- MUMFORD, L. (1969), *El mito de la máquina*, Buenos Aires, Emecé.
- (1971), *Técnica y civilización*, Madrid, Alianza.
- NADWORNY, M. (1955), *Scientific Management and the Unions (1900-1932)*, Cambridge Mass. Harvard University Press.
- NELSON, D. (1991), *Masters to Managers: Historical and Comparative Perspectives on American Employers*, Nueva York, Columbia University Press.
- NOBLE, D. F. (1977), *America by Design*, Nueva York, Knopf.
- NODÉ-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995), *La consommation*, Bruselas, Le Monde-Marabout.
- NONAKA, I y TAKEUCHI, H. (1995), *The Knowledge-Creating Company*, Nueva York, Oxford University Press.
- NUSSBAUM, M. C. (2000), *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- OFFE, C. (1990), «Estrategias alternativas en planificación del consumidor», recogido en *Contradicciones del Estado del Bienestar*, Madrid, Alianza.
- (1992), *La sociedad del trabajo. Problemas estructurales y perspectivas del futuro*, Madrid, Alianza.
- PERETTI-WATEL, P. (2001), *La société du risque*, París, La Découverte.

- PEVSNER, N. (1992), *Los orígenes de la arquitectura y el diseño modernos*, Barcelona, Destino.
- PRETECEILLE, E. y TERRAIL, J.-P. (1985), *Capitalism, Consumption and Needs*, Oxford, Basil Blackwell.
- QUESSADA, D. (1999), *La Société de consommation de soi*, Ginebra y París, Verticales.
- RAFF, D. M. (1995), *Buying the Peace: Wage Determination Theory, Mass Production, and the Five-Dollar Day at Ford*, Chicago, The University of Chicago Press.
- RIESMAN, D. (1964), *¿Abundancia para qué?*, México, Fondo de Cultura Económica.
- RIESMAN, D. y otros (1971), *La muchedumbre solitaria*, Buenos Aires, Paidós.
- RIFKIN, J. (1996), *El fin del trabajo*, Barcelona, Paidós.
- (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.
- RIOUX, J. P. (1983), *La Revolution industrielle 1780-1880*, París, Seuil.
- RITZER, G. (1995), *Expressing America. A Critique of the Global Credit Card Society*, Londres, Pine Forge Press.
- (1996), *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel.
- (1998), *The McDonaldization Thesis*, Londres, Sage.
- (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- (2001), *Explorations in the Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- ROCHFORT, R. (1996), *La société des consommateurs*, París, Odile Jacob.
- (1997), *Le consommateur entrepreneur*, París, Odile Jacob.
- ROSANVALLON, P. (1995), *La Nouvelle question sociale. Repenser l'Etat-providence*, París, Seuil.
- ROSNAY, J. de (1995), *L'homme symbiotique*, París, Seuil.
- RUESCHEMEYER, D. (1986), *Power and The Division of Labour*, Cambridge, Polity Press.
- SABEL, C. y ZEITLIN, J. (1997), *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SAMPSON, A. (1995), *Company Man. The Rise and Fall of Corporate Life*, Londres, Harper Collins.
- SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (2003), *Non olet*, Barcelona, Destino.
- SASSEN, S. (1991), *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.
- SCHNAPPER, D. (2002), *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, París, Gallimard.
- SCHWARTZ, E. I. (2000), *Darwinismo digital*, Barcelona, Granica.
- SEN, A. (1985), *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland.
- (2000), *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta.
- SENNET, R. (2002), «Trabajo y tiempo de trabajo en el siglo XXI», en AA.VV. *Claves para el siglo XXI*, Barcelona, UNESCO/Crítica, pp. 387-391.
- (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- (2001), «La calle y la oficina: dos fuentes de identidad» en GIDDENS, A. y HUTTON, W. (eds.), *La vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets.
- SHAPIRO, A. (2003), *El mundo en un clic*, Barcelona, Random House/Mondadori.
- SHIPMAN, A. (2002), *The Globalization Myth*, Cambridge, Icon Books.
- SHON-RETHEL, A. (1978), *Intellectual and Manual Labour. A critique of Epistemology*, Londres, Macmillan.
- SIMMEL, G. (1988), *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Península.
- (1988), *Sobre la aventura*, Barcelona, Península.
- SKEGGS, B. (2004), *Class, Self, Culture*, Londres, Routledge.
- SMART, B. (1992), *Postmodernity*, Londres, Routledge.
- SOJA, E. (2000), *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell.
- SOMBART, W. (1965), *Lujo y capitalismo*, Madrid, Revista de Occidente.
- STEENBERGEN, B. van (ed.) (1994), *The Condition of Citizenship*, Londres, Sage.
- STEVENSON, N. (1998), *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires,

Amorrortu.

- STORPER, M. y SALAIS, R. (1997), *Worlds of Production The Action Frameworks of the Economy*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- STREET, J. (2000), *Política y cultura popular*, Madrid, Alianza.
- SUNSTEIN, C. R. (2001), *Republic. Com*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- THUROW, L. (1992), *La guerra del siglo XXI*, Buenos Aires, Vergara.
- TOMLINSON, J. (2003), *Globalización y cultura*, México, Oxford University Press de México.
- TÖNNIES, F. (1979), *Comunidad y asociación*, Barcelona, Península.
- TOURAINÉ, A. (1997), *Pourrons-nous vivre ensemble?. Égales et différents*, París, Fayard.
- TURKLE, S. (1997), *La vida en la pantalla*, Barcelona, Paidós.
- TURNER, B. S. (1986), *Citizenship and Capitalism*, Londres, Allen and Unwin, 1986.
- (1994), *The Condition of Citizenship*, Londres, Sage, 1994.
- VEBLEN, T. (1973), *Teoría de la clase ociosa. Un estudio económico de la evolución de las instituciones*, México, Fondo de Cultura Económico.
- VELTZ, P. (1996), *Mondialisation villes et territoires. L'Economie d'archipel*. París, Presses Universitaires de France.
- VERDÚ, V. (2003), *El estilo del mundo*, Barcelona, Anagrama.
- VERGOPOULOS, K. (2002), *Mondialisation. La fin d'un cycle*, París, Séguier.
- WACQUANT, L. (2001), *Parias urbanos. Marginación en la ciudad a comienzos del milenio*, Buenos Aires, Manantial.
- WARNIER, J. P. (1999), *La mondialisation de la culture*, París, La Découverte.
- WEBER, M. (1964), *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- WEIL, S. (1964), *La condition ouvrière* París, Gallimard/Idées.
- WELLMER, (1993), *Sobre la dialéctica modernidad y postmodernidad*, Madrid, Visor.
- WERNICK, A. (2000), «The Promotional Condition of Contemporary Culture», en M. J. LEE, *The Consumer Society Reader*, Oxford, Basil Blackwell, pp. 300-318.
- WHYTE, W. H. (1967), *The Organization Man*, Nueva York, Simon and Schuster.
- WITTGENSTEIN, L. (1988), *Investigaciones filosóficas*, México y Barcelona, UNAM/Crítica.
- WOLTON, D. (1999), *Internet, et après?*, París, Flammarion.
- YÚDICE, G. (2002), *El recurso de la cultura*, Barcelona, Gedisa.

Fuente: Federación Española de Sociología (FES) [en línea]

<http://www.fes-web.org/publicaciones/res/archivos/res04/01.pdf>