

ESTUDIOS SOCIALES SOBRE EL CONSUMO *Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo (eds.): CIS, Madrid, 2020.*

El consumo es uno de os fenómenos más característicos de la sociedad contemporánea. Su extensión como modelo socioeconómico, con la marca genuina de los Estados Unidos desde hace algo más de un siglo, fue posible gracias a la producción en línea, el *marketing* para estimular la avidez de los consumidores y la difusión de la compra a plazos (Bell, 1977). Consolidada la norma de consumo de masas, el acto de consumir se ha convertido en un elemento clave para comprender las particularidades y transformaciones del sistema económico y sus derivadas políticas, así como para entender la aparición de nuevos problemas y desafíos sociales. Actualmente atravesamos un periodo de reequilibrios globales y todo parece indicar que a lo largo del siglo XXI puede producirse el relevo por parte de China en el liderazgo dentro de la sociedad de consumo de masas (Arribas, 2013), proceso de cambio que la pandemia de COVID-19 parece estar acelerando.

En este marco, Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez, quienes en los últimos años desempeñan un prolífico trabajo en equipo

sobre esta línea de investigación, editan una obra colectiva que nos muestra la perspectiva más abierta y enriquecedora de la sociología dedicada al análisis de la práctica social del consumo. Un amplio campo de estudio, claramente dependiente del contexto social y cultural, que sigue teniendo que lamentar el hecho de no recibir suficiente atención académica. Sorprende comprobar que, por ejemplo, la International Sociological Association (ISA) carece a día de hoy de un comité de investigación, grupo de trabajo o grupo temático sobre sociología del consumo. Es de agradecer, por tanto, que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publique esta monografía enfocada a este fenómeno clave.

Aunque el volumen cuenta con interesantes aportaciones internacionales, la mayor parte de las contribuciones proceden de la comunidad de sociólogos dedicados al análisis del consumo en las universidades españolas, un grupo concentrado en el Comité de Investigación de Sociología del Consumo de la Federación Española de Sociología (FES). Así, en el capítulo introductorio se indica que el criterio de elaboración y selección de

textos del libro se ha realizado siguiendo un explícito “pluralismo metodológico”, algo que, por un lado, los propios temas y esferas a tratar exigen, y por otro, es la manera en la que esta comunidad de científicos sociales tiene de aproximarse a la realidad y sus distintas aristas. La génesis de este pluralismo metodológico se remonta al curso de posgrado denominado precisamente “Praxis de la sociología del consumo” en la Universidad Complutense de Madrid, fundado en 1988 por Ángel de Lucas y que se extendería hasta 2008. Recientemente se ha publicado una obra tributo a uno de los grandes maestros de aquella titulación, *En torno a Alfonso Ortí: la sociología crítica como sociohistoria* (Duque y Gómez Benito, 2020), en la que una de las secciones temáticas es Sociología del consumo y, en ella, Luis Enrique Alonso explica la heterodoxia de ese pluralismo metodológico adoptado por un conjunto de autores españoles que se movían entre las empresas de estudios de mercado, el activismo político y la labor docente.

Estudios sociales sobre el consumo se estructura en cinco grandes bloques. En el primero, sobre el desarrollo y las herramientas de investigación, Fernando Conde se interna en las dinámicas de cambio existentes en las sociedades de consumo a partir de los diferentes procesos motivacionales; Gaspar Brändle y José Castillo en las características distintivas de la singularidad del caso español con el retraso que supuso la Guerra Civil y la posguerra para la llegada de una sociedad de consumo desarrollada; M^a Dolores Martín Lagos y Marta Donat en el consumo en la Unión Europea analizando las diferencias entre los países a través de diversos índices; José Manuel Rodríguez en los orígenes y presupuestos metodológicos del cualitativismo crítico español, poniendo el énfasis en esos primeros estudios sobre consumo; y finalmente, Jesús Gutiérrez en el sentido del grupo social como técnica de obser-

vación y exploración en la sociología del consumo dentro del actual contexto dominado por la individualización y el mundo digital.

En el segundo de los bloques, sobre teorías y dispositivos, Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández y Rafael Ibáñez reflexionan sobre las escuelas neomarxistas del análisis del consumo y su confluencia con el concepto de *habitus* de Bourdieu; Javier Callejo aborda la relación existente entre los distintos regímenes de acumulación y el modo de consumo a los que se vincula a partir de la audiencia como capital; Marc Barbeta revisa las principales líneas de contacto entre la teoría psicoanalítica y la sociología del consumo, identificando usos y abusos que desde el análisis social del consumo se han realizado con respecto al modelo psicoanalítico; José Luis Moreno Pestaña sintetiza sus investigaciones sobre imposiciones estéticas al cuerpo y explotación laboral a partir del concepto de capital erótico y del proceso por el que el cuerpo resulta susceptible de capitalización; y cierra Pablo García Ruiz aplicando la noción de consumo compulsivo a la irrupción de los juegos de azar *online* como forma de ocio para la población en general y los jóvenes en particular.

En el tercer bloque, sobre consumo, crisis y cambio social, los editores del libro presentan otra contribución, en este caso para explorar las implicaciones del consumo *low cost*, haciendo hincapié en la denominada economía de plataformas; Vidal Díaz de Rada expone una tipología de las comunidades autónomas a partir de la distribución de los gastos familiares a fin de conocer los patrones de gasto; Cecilia Díaz-Méndez e Isabel García Espejo estudian la individualización en los hábitos alimentarios de los españoles, tomando en consideración su organización (ritmos y horarios), el papel de la familia y la elección de los alimentos; y finalizando esta sección, José María Arribas y Francisco Fernández-Trujillo presentan

una investigación cualitativa para descubrir la importancia del consumo en los discursos de los inmigrantes latinoamericanos, complementada con otra de tipo cuantitativo que evidencia ese eje vertebrador en forma de expectativas respecto su proceso de incorporación.

En el cuarto bloque, sobre consumo(s), cultura(s) y consumos culturales, Tally Katz-Gerro analiza las principales características de la investigación comparativa transnacional de los patrones de consumo culturales; Carlos J. Fernández y Riie Heikkilä actualizan el debate sobre el omnivorismo cultural recogiendo las críticas más relevantes a esta teoría y ampliando el foco hacia otros mecanismos de producción del gusto; Manuel Herrera-Usagre explora los efectos de diferentes modos de estratificación social sobre la variedad de consumos culturales, en especial, los géneros musicales y la asistencia a eventos y artes escénicas; Dafne Muntanyola trata de integrar las diversas disciplinas de las ciencias sociales para definir el origen sociohistórico del consumo cultural, clasificar las escuelas actuales de este campo de estudio y recoger sus aportaciones teórico-empíricas más relevantes; Joaquim Rius-Ulldemolins y Juan Antonio Rubio Arostegui reflexionan sobre las políticas culturales poniendo el énfasis en el proyecto democratizador europeo y la extensión de modelos de consumo cultural, cuya adaptación al nuevo contexto pasa por la modernización de la gestión y mejoras en educación y participación; y por último, el finlandés Semi Purhonen analiza la aplicación del modelo de *La distinción* de Bourdieu en la sociedad finlandesa a partir de encuestas sobre estilos de vida y datos sociodemográficos obteniendo así un interesante mapa cultural.

En el quinto bloque, sobre redes, sostenibilidad y consumo, Igor Sábada y César Rendueles presentan una investigación de las peculiaridades del consumo *online* a través del estudio de las

campañas digitales desde la perspectiva de sus mediadores: los *community managers*; Javier Gil indaga en los discursos e ideas procedentes de la plataforma Airbnb y las contradicciones con sus prácticas y desarrollos, evidenciando que las economías colaborativas se han convertido en la punta de lanza del proyecto neoliberal; Javier de Rivera y Ángel Gordo revisan el impacto de la teoría del consumo colaborativo definido por Botsman y Rogers y devenida en estrategia de marketing y discurso legitimador de cambios sociales promovidos por el modelo neoliberal; Elena Gil retrata el fenómeno del consumo colaborativo desde el ámbito del *crowdfunding*, señalando la doble cara de las “narrativas colaborativas liberadoras” y la realidad del trabajo prosumidor precario; Santiago Álvarez y Mónica di Donato examinan el modo de vida extractivista y consumista como responsable del deterioro ambiental que ha desencadenado la actual crisis ecosocial, patentizando la necesidad de transitar hacia otras formas de consumo y estilos de vida; y para terminar, María Requena lleva a cabo un análisis del discurso publicitario ligado a las áreas naturales protegidas generando una ideología medioambiental inserta en la sociedad de consumo.

Esta obra, en conjunto, pone de relieve la importancia de la sociología del consumo para interpretar y comprender tanto los grandes cambios sociales como las realidades más cotidianas de nuestras sociedades contemporáneas. Su interés trasciende el propio área de conocimiento aquí delimitado y abre la puerta a disciplinas afines con bases epistemológicas distintas que pretendan observar desde las ciencias sociales esta compleja esfera de la vida.

Con la agenda temática que se nos presenta y desgrana en este libro, la atención se fija ahora en cómo será la sociedad de consumo tras la pandemia de COVID-19. Desde una perspectiva global,

se han quebrado algunas de las lógicas de mercantilización y economía política, reformulando sensibilidades planetarias, al tiempo que la norma sociosanitaria de la distancia física interpersonal está modificando la sociabilidad y acelerando procesos de mediación tecnológica (Scribano, 2020). Desde la perspectiva de la sociedad española, la proyección de lo que dejará el coronavirus amenaza nuestro particular modelo de consumo, muy vinculado al ocio colectivo y las salidas grupales a la calle, terrazas, bares y restaurantes, dando paso al ahorro, al consumo de entretenimiento en casa y otro tipo de bienes y servicios como, por ejemplo, los seguros de salud (Callejo, 2020).

Bibliografía

- Arribas, J. M. (2013). China en la sociedad de consumo global. *Crisis y cambio: propuestas desde la sociología. XI Congreso Español de Sociología*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, 804-811.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza, Madrid.
- Callejo, J. (2020). Sociedad de consumo a la española, tras el coronavirus. *Blog Slog Media*, <https://slog.media/s/CtE1G6u9FMBs-QosJ7izh4j5QcSxqdp3zeaTH-39MqwRqN>
- Duque, I., Gómez Benito, C. (coords.) (2020). *En torno a Alfonso Ortí. La sociología crítica como sociohistoria*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- Scribano, A. (2020). La guerra de las curvas: pandemia, sensibilidades y estructuración social. *Simbiótica* 7(1), 53-68. <https://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/30982>

Luis Gómez