

## El universo del consumo

Luis Enrique Alonso: *La era del consumo*,  
Siglo XXI, Madrid, 2005, 383 páginas.

En el tramo final de *La caverna*, el escritor José Saramago conduce con maestría al lector hacia la presentación y la solución de un enigma inopinadamente filosófico asociado al *Centro*. El *Centro* es un *mall*, un centro comercial enorme, cuyos contornos empiezan a solaparse ahora con los límites de la ciudad que lo acoge –o lo soporta-, y que ha ido cerniendo su sombra ominosa sobre los personajes desde el principio del relato. Éstos aparecen como las figuraciones de personas corrientes –un alfarero que dejará de serlo, su hija, su yerno, una viuda enamorada, un perro abandonado y encontrado-, pero, como casi siempre sucede en la escritura de Saramago, el dibujo que se traza de ellos es tan tierno, tan sentido, que se alzan como encarnaciones excepcionalmente sensibles, cercanas y reconocibles. Sucede que en el transcurso de las obras de ampliación del *Centro*, los operarios que trabajan en el subterráneo acaban de descubrir algo aparentemente temible enterrado bajo los fundamentos, algo que genera terror y ternura al mismo tiempo, algo cuya visión marcará definitivamente el destino de los personajes de la novela. A muchos metros de profundidad, por debajo de la salas y pasillos en los que se acumulan los productos y los clientes, las luces y el dinero, la música y el espectáculo, se acaba de descubrir a un pequeño grupo de seres humanos momificados, apretados unos contra otros, encadenados, con sus cuencas vacías orientadas en la misma dirección. De este modo, en un alarde intertextual, Saramago logra que este inesperado encuentro en los bajos fondos de la opulencia consumista de sus humildes criaturas con los todavía más humildes despojos de las de Platón pueda significar la apertura a una cierta lucidez para aquéllas y, por otra parte, un respiro para el lector, que había asistido con pesar al forzado ingreso de los personajes en el *Centro*. Los prisioneros más famosos de la filosofía occidental lo fueron en cierto sentido del *Centro*, que se alzó sobre sus restos para dominar no sólo el paisaje, sino también las prácticas y la conciencia de las gentes del lugar, y, una vez que el hallazgo sea convenientemente digerido por los gestores de este paraíso del consumo, seguirán siéndolo de forma renovada en el futuro a través de la publicidad y de la explotación comercial, tal como acaba revelando el último paso del relato. Probablemente, tanto en la imaginación de Saramago como en la nuestra, este episodio final no resulte excesivamente chocante. La mera idea de que se nos ofreciera la posibilidad de un *recorrido temático* por la mismísima caverna de Platón, con sus prisioneros, sus cadenas, su hoguera, sus objetos ante ella y sus sombras proyectadas en la pared del fondo, se nos revelaría tan natural como la oferta de cualquier otro simulacro que pretendiese recrear algún acontecimiento histórico o ficticio. Pero esta indiferencia es seguramente un índice del grado tan extraordinario en que el mundo del consumo ha modelado nuestras intuiciones cotidianas, aquello que damos generalmente por sentado, lo que tomamos por

natural. La expansión del *Centro* en todas direcciones –sin dejar de ser centro- metaforiza la expansión irrefrenable del capital, que convierte en mercancía (o en su posibilidad) todo lo que toca, con el único fin de incrementarse, desplegarse, ser más. Y los encadenados del mito platónico –nosotros, en suma, como hace ver Sócrates en el diálogo inmortal- son ni más ni menos que una nueva excusa para la perpetuación de este movimiento de ampliación indefinido. De este modo, Saramago no sólo ha dramatizado entonces la muerte de la pequeña artesanía a manos de la gran industria, sino también la de la filosofía a manos de la publicidad, iluminando así desde la literatura una tesis que se viene defendiendo de un tiempo a esta parte desde cierto ensayismo filosófico.<sup>1</sup>

Viene este largo preámbulo a cuento de que en *La era del consumo*, esta exhaustiva panorámica de la historia del consumo y de sus interpretaciones más señaladas a cargo del sociólogo Luis Enrique Alonso, también encontramos varios puntos en los cuales los argumentos parecen converger hacia conclusiones muy similares de las que pueden derivarse de la lectura de *La caverna*, esto es, la afirmación del predominio absoluto del capital, la extinción de cualquier forma de pensamiento crítico y la precariedad de toda esperanza en una alternativa. Si se hace un recorrido sucinto a lo largo del libro, podemos recoger, entre otros muchos pasajes del mismo tenor, por ejemplo, que existe “un barroquismo asfixiante, recargado, amnésico, aprensivo, visual, individualizante y complejísimo [que] enmarca toda nuestra cultura del consumo” (XV); que podemos asistir, junto a espectadores tan informados como John Kenneth Galbraith, “a la restauración, dentro del núcleo social duro, integrado y dominante en la postcrisis, de todos los valores del darwinismo social” (19); que los procesos de remercantilización, privatización y desregulación han acabado generando hoy día “un marco institucional, ideológico y convencional [...] dominado por la idea de máxima movilidad y adaptación (flexibilidad) a las necesidades estrictamente mercantiles (empezando por el mercado de trabajo) de máxima rentabilidad a corto plazo” (65); que el entorno virtual, refugio para tantos en Occidente, “es la frontera desmaterializada del mismo proceso: aumentar la superficie comercial de nuestras vidas” (115); que el centro comercial se está convirtiendo en “un atractor y sumidero de ocio” (134); y que, en definitiva, “ya no estamos en el crecimiento”, sino “en la excrecencia” (322). ¿No se sugiere en tales descripciones un regreso a la caverna y una imposibilidad para escapar de ella? ¿No se orientan tales pasajes a convencernos de que nuestro destino no es otro que seguir discutiendo sobre sombras, sobre los objetos desconectados de los sujetos, sobre los productos y no sobre sus productores? ¿No nos dictaminan así que el consumo es y será nuestro oscuro, limitado y deshumanizado reino privado? A pesar de la elocuencia con que Alonso describe esos extremos, lo cierto es que deja abierta la puerta a una reapropiación significativa del consumo por y para los seres humanos de hoy, es

---

<sup>1</sup> Véase a este respecto Dominique Quessada: *La era del siervoseñor. La filosofía, la publicidad y el control de la opinión*, Tusquets, Barcelona, 2006. La reflexión de Quessada es, si cabe, más provocativa: la publicidad no habría asesinado a la filosofía, sino que habría completado la tarea que ésta no pudo llevar a cabo ya en la antigua Grecia.

decir, la posibilidad de poner el consumo al servicio de la vida en lugar de sacrificar la vida –individual y colectiva– al consumo. Ahora bien, el panorama de una extensión irrefrenable de los procesos de mercantilización, privatización y desregulación, que están en la base de los modelos mayoritarios de consumo hoy en día –aquellos que el sociólogo estadounidense George Ritzer ha situado bajo su conocida tesis de la Mcdonalización-<sup>2</sup>, pero que tienden inevitablemente a la entera conversión del mundo en objeto de consumo, no invita precisamente al optimismo. Además, sabemos que las interpretaciones más populares de tales procesos a cargo de la microeconomía, la sociología, el periodismo, la filosofía o incluso la literatura parecen encontrar en general una cierta complacencia en acentuar los rasgos más netamente siniestros de este mundo *de y para* el consumo: la cosificación, la despersonalización, la circularidad, la insatisfacción, el despilfarro, la destrucción de los modos de vida tradicionales, el deterioro ecológico y la falta de horizontes significativos.

Dentro de lo que hoy día ya constituye una constelación casi inabarcable de trabajos sobre el consumo y el consumismo, y esquematizando al máximo, cabría destacar dos corrientes de fondo que han centrado la reflexión sobre estos asuntos desde hace unos cincuenta años aproximadamente. Por una parte, el denominado canon individualista, que apoyándose en el individualismo metodológico y en la microeconomía de orientación marginalista, ha propuesto múltiples modelos de explicación de la conducta del consumidor sobre las únicas bases de la racionalidad de un comprador soberano y el sistema de precios en el mercado, y cuya carencia más notable es la ausencia de toda referencia a la dimensión social de los comportamientos humanos. Por otra parte, la teoría crítica de la sociedad de inspiración marxista que suele entender el consumo como dominación de la sociedad, extinción de todos los rasgos genuinos de la individualidad y establecimiento de una uniformidad degradante en los objetos, la prácticas y las ideas, como se evidencia en las obras de Adorno y Marcuse, y que se convierte, a través del magisterio de Louis Althusser y Henri Lefebvre, en una de las fuentes del estructuralismo francés y ocasiona, en particular, un análisis crítico de la sociedad de consumo de masas consolidada llevado a cabo por Jean Baudrillard.<sup>3</sup> No obstante, Alonso, pese a reconocer la relevancia de estas dos orientaciones generales, sólo comparte selectivamente algunas de sus conclusiones con el objeto de superarlas, de articular una perspectiva que se erija precisamente entre la exaltación del individualismo y la preponderancia cegadora del colectivismo, y ello porque reconoce que nuestra sociedad actual (postfordista, postindustrial, postmoderna) se encuentra ante una encrucijada histórica: aceptar que el consumo la domine políticamente, favoreciéndose así la dependencia de los objetos, o luchar

---

<sup>2</sup> Véase George Ritzer: *La Mcdonalización de la sociedad* (1993), Ariel, Barcelona, 1996. Y, del mismo autor, *Explorations in the Sociology of Consumption*, Sage, Londres, 2001.

<sup>3</sup> La exposición de Alonso incluye referencias a otros dos modelos de explicación general, a saber, la sociedad de consumo de masas como idealización y los intentos de apresar significativamente la fragmentación postmoderna, reunidos bajo la noción paradójica de un consumo sin sociedad. El mapa de las teorizaciones es, por consiguiente, mucho más complejo.

por poner el consumo al servicio de la sociedad, favoreciéndose así por el contrario la autonomía de los sujetos. Pero quizás lo más relevante de la propuesta sea hacernos conscientes de que, para encarar este reto, hay que entender que el consumo, a pesar de su presencia avasalladora, debe tener *límites*: “El proceso de consumo está incrustado en *todos* los mecanismos de funcionamiento del mundo de la vida, y no sólo en el mercado, pero tampoco puede ser el agujero negro que absorba todas las riquezas y las energías sociales.” (81) Ahora bien, conocer los límites del consumo presupone poseer una sólida y eficaz concepción del mismo. Para articularla, Alonso recurre a algunas aportaciones relevantes en sociología, antropología y filosofía. Parte de la conceptualización de hecho social, desarrollada por el sociólogo y antropólogo Marcel Mauss, y estipula que el consumo debe ser entendido como un hecho social total, pero, sobre todo, añade, como “una producción simbólica [pues] depende de los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y actividades de consumo” (30), una caracterización que le conduce a asumir parte de la interpretación canónica de Pierre Bourdieu al respecto, ya que, el consumo debe ser visto –dice- como “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” (30). A continuación, el autor procede a explicar de manera pormenorizada el recorrido de las diversas formas en que se han concretado históricamente tales *campos de lucha*, una secuencia cuyo punto de partida convencional son los primeros años del siglo XX y que puede ser simplificada en tres etapas –construcción, deconstrucción y rearticulación de una norma de consumo de masas-, las cuales reproducen unas transiciones que traducen las transformaciones y desplazamientos del capitalismo en sus esfuerzos por hallar nuevos modos para una reorganización más productiva, la explotación de mercados nuevos, así como la búsqueda de beneficios renovados a fin y efecto de conjurar el peligro de la inflación o el estancamiento.

A finales del siglo XIX y principios del XX, justo en los momentos culminantes de su expansión imperialista, el capitalismo emprende la primera etapa: un giro decisivo hacia una reexplotación de los mercados internos por medio de una poderosa inyección de capital en los sectores de producción de bienes de consumo duradero. Empieza así la época en que el obrero de Ford, por ejemplo, puede aparcar su bicicleta definitivamente y adquirir a un precio relativamente asequible su propio Ford T. El fordismo empieza a configurarse entonces, aunque alcanza su máximo esplendor en los Estados Unidos de los años cincuenta, cuando el modelo de organización productiva se traslada en términos de un modo de regulación específico a la entera vida social: “La fabricación de bienes de consumo en cadena, la nueva estructura salarial y la división del trabajo son las bases para encajar un nuevo modo de regulación que, además, encuentra en la mecanización y la racionalización la nueva convención que se proyecta sobre todos los órdenes de la existencia social.” (44). El fordismo enmarca la producción de grandes series de bienes estandarizados, el desarrollo de una extensa clase media con expectativas fiables de progreso social, una sólida certeza de estabilidad social y política e

incluso un cierto acceso generalizado a poder participar de la opulencia.<sup>4</sup> Si se da una producción de bienes de consumo estable y todopoderosa, debe darse en consecuencia un consumo estable y masivo: la sociedad opulenta de la cual habla el famoso texto de Galbraith de 1958 expresa el modelo fordista de organización del consumo desde la oferta. La gente de clase media puede así consumir ahora un verdadero sistema de objetos. De ahí que, resume Alonso, “típicos del fordismo eran el 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” (67). El fordismo afianzado, con sus grandes empresas nacionales, sus clases medias social y políticamente protegidas, sus instituciones económicas y políticas burocratizadas, su democracia competitiva de partidos y la presencia (al menos en ciertos países europeos) de sindicatos fuertes y de un Estado del Bienestar en marcha, puede ser descrito como el epítome de los Treinta Años Gloriosos y, en cierto modo, como la edad de oro del consumo. Pero no duró. El fordismo entra en crisis a finales de los años sesenta y su colapso se manifiesta en la síntesis inconfundible de estancamiento e inflación –la *estanflación*– que barrió las economías occidentales a lo largo de los años setenta. De este modo, se abre la segunda etapa de este recorrido.

El conjunto de maniobras empresariales con el que se intentó solventar entonces la crisis, que no fue sólo de productividad sino también de legitimidad, supuso, entre otras cosas, una flexibilización de la producción, un *adelgazamiento* de las empresas (externalización, subcontratación, simplificación de niveles jerárquicos, etc.), su configuración en red, una apertura más resuelta hacia un espacio mercantil de carácter global, una precarización progresiva de la fuerza de trabajo y la socavación de la norma de consumo fordista. En el postfordismo, nos encontramos, pues, con la imagen invertida del modelo fordista: “mercados segmentados, desempleo estructural, tendencias a la dualización y vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, Estado remercantilizador, etc.” (67). Pero, en el terreno específico del consumo, el postfordismo contempla dos fenómenos aparentemente contradictorios que, sin embargo, están estrechamente vinculados: por un lado, la deconstrucción de la norma de consumo de masas fordista unida a una progresiva pérdida de seguridad social a consecuencia del desmantelamiento paulatino del Estado de Bienestar Keynesiano y, por otro, el ascenso de todo un sector social que trabaja en la gestión y administración de los nuevos dispositivos de la economía financiera y que se traduce en un despegue del mercado de productos de gama alta y en la gran visibilidad de un consumo ostentoso en los centros del capitalismo mundial. Frente a éstos, la desregulación postfordista reserva a los sectores vinculados a una mayoría de asalariados que se precariza día a día la falsa escapatoria de los *consumos amnésicos y disipativos*, consumos que “sirven como gasto desesperado, sin cálculo, ni

---

<sup>4</sup> No resulta sorprendente, por tanto, que la cultura popular estadounidense siempre rememore estos años con la nostalgia con la que se echa de menos un paraíso perdido.

proyecto de vida, ni perspectiva de futuro, para vivir rápidamente en el eterno presente creado por una cultura de ocio sobredimensionada y triunfante” (74).

La tercera etapa, la de la rearticulación de una norma de consumo de masas, cuyo nacimiento sería reciente, debe ser vista en relación con la tesis de la individualización de los estilos de vida en el marco de la postmodernidad.<sup>5</sup> Esta nueva etapa coexiste con las fuertes tendencias desreguladoras y privatizadoras del postfordismo, incluido el desgaste cada vez mayor de las posibilidades redistributivas del Estado y en algunos casos su franca orientación en sentido neoliberal, e incluso con algunos modelos expandidos del viejo fordismo, pero presenta como novedad importante la aparición de los así llamados *nuevos consumidores* –cuyo tipo ideal, según Alonso, se encontraría igualmente alejado del consumidor alienado descrito por Marcuse y del *homo oeconomicus* maximizador y racional presupuesto por Friedman-. Los *nuevos consumidores* valoran en el consumo factores como la seguridad, la simplificación, la personalización, la información y el placer. En cierto modo, representan la llegada a una *relativa mayoría de edad* por parte del consumidor medio y encarnan la pretensión de hacer un uso razonable y responsable de sus posibilidades adquisitivas. Esto es lo que parece deducirse de lo que dice Alonso al respecto: “el consumidor percibe mejor los cambios de la situación económica, analiza mejor la oferta y ajusta más rápido su comportamiento (compra, aplazamiento de la compra, ahorro, etc.). Es un actor social (no simplemente económico) que, de alguna manera, recupera un cierto poder y busca su expresión de identidad en el consumo, sin convertirse completamente en racional, sí busca estrategias de movilización de sus poderes sociales, informativos y económicos.”(101-02). Con un optimismo hasta cierto punto fundado, Alonso sugiere que un consumidor razonable, un consumidor ilustrado, desarrollado por la propia dinámica objetiva del mundo social del cual extrae su autocomprensión, puede ser la única posibilidad antropológica real capaz de llevar a cabo una repolitización de la norma de consumo que implique poner a éste al servicio de la ciudad, porque lo que ya no cabe es imaginar una sociedad organizada sin consumo y, en cambio, sí tenemos atisbos, y nada alentadores por cierto, de lo que puede significar un consumo sin sociedad. De esta manera, el nuevo consumidor podría ser la prefiguración del guía que nos permitiese salir de la caverna, aunque sólo fuese –y ello ya sería mucho- para conducirnos a sus inmediaciones. Sin embargo, tal idea vendría acompañada de la presunción, mucho más ambiciosa, de que un día no lejano la gran mayoría pudiera dar ese paso por sí mismo, sin necesidad de orientación ajena, en el supuesto de que todos habrían alcanzado la *mayoría de edad relativa* para poder transitar autónomamente y sin perjuicios considerables a través del universo del consumo. Si tal día llegara, entonces este universo probablemente aparecería a sus habitantes como un escenario inevitable pero inofensivo, algo con lo que contar pero francamente manejable, un enorme depósito de objetos y servicios del cual se haría un uso

---

<sup>5</sup> Entre otras fuentes, véase Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim: *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas* (2001), Paidós, Barcelona, 2003.

razonable, calculado, discreto, y que, en ningún caso, alienaría la humanidad de los sujetos. Ahora bien ¿es plausible tal presunción?

Si nos atenemos a los pasos finales de la obra de Alonso, entonces parece hasta cierto punto claro que no se nos presentan indicios suficientes para el optimismo. El recorrido que hemos ido revisando anteriormente acerca de la construcción, consolidación, desarticulación y rearticulación progresiva de una norma de consumo culmina, en el epílogo, con un examen concienzudo del consumo en la postmodernidad e incluso más allá de ésta. Parece fuera de duda que el consumo – “el único relato moralmente soportable para una sociedad que conoce la decadencia de toda moral pública” (318)- y *los tiempos hipermodernos* –en la expresión de Gilles Lipovetsky- se hallan estrechamente conectados, pero bajo una serie de rasgos que parecen alejarse de todo aquello que podría hacer digna de confianza la hipótesis mencionada. Haciéndose eco de los motivos clásicos del discurso postmoderno, Alonso dice que la impresión de que el consumo “ocupa un lugar central en la disolución de todos los metarrelatos modernos, al dejar sin sentido las nociones mismas de sujeto trascendente, historia, trabajo y hasta la de realidad misma” (314) es bastante fuerte. Y es cierto que, a renglón seguido, nuestro autor critica algunos de los excesos postmodernos, deteniéndose de manera especial en los textos de Jean Baudrillard, y poniendo de manifiesto que todas estas posiciones se recrean innecesariamente en una suerte de “celebración del Apocalipsis, más metateórico que propiamente teórico” (327) y comparten, entre otras carencias, una fundamental, esto es, no disponer de “una sociología y una etnografía de la cultura material del consumo, cuya vigilancia epistemológica esté prevista desde el propio enfoque teórico” (327). Pero la manera de hacer frente teóricamente al consumo en la actualidad, si bien puede pasar por articular un análisis de la cultura material tal y como lo hace brillantemente David Miller en *Material Culture and Mass Consumption* (1987), o por una reelaboración de ciertas ideas de Marx, como, por ejemplo, lo llevan a cabo Ben Fine y Ellen Leopold en su texto *The World of Consumption* (1993), no nos dice mucho acerca de cómo es posible enfrentarse a la casi irresistible atracción del centro comercial –por mencionar el *topos* paradigmático de la cultura consumista actual- en la práctica más cotidiana. Por decirlo de otra manera, podemos tener por probable que las grandes masas de consumidores de la actualidad serán bastante reacias a tales complejidades teóricas y, en cambio, sí que parece que se beneficiarían enormemente de una pedagogía específica que les dotara de las herramientas con las que presentar una resistencia articulada en el día a día. Y, tal vez, esto último, es decir, la elaboración de un discurso intermedio, de carácter práctico, orientado a lo concreto, que señale las incongruencias de una *vida para el consumo*, capaz de sacar del fuego a aquellos que podrían caer en las brasas –especialmente a los jóvenes- sea hoy lo más urgente.

Cabría señalar, por último, que el texto de Alonso –siempre meticuloso, en muchos momentos brillante- se completa con cuatro estudios minuciosos sobre otros tantos autores que han hecho del consumo el objeto de su reflexión: Edmond Globot, Pierre Bourdieu, Roland Barthes y Zygmunt Bauman, unos ensayos que han tenido causas y motivaciones diversas, que han ido incorporando tesis y ejemplos con el tiempo, pero en los que se pone de manifiesto de manera

invariable una gran finura analítica y una solvente erudición histórica. El despliegue de tales perspectivas ya no sobre los procesos del consumo, sino sobre los autores que los han estudiado desde posiciones teóricas tan distintas, resulta suficiente para cerrar el que, creemos, es el mejor estudio de la historia y el presente del consumo escrito en nuestro país en los últimos tiempos. Sólo deseamos añadir que la estela de Alonso y, en particular, su sugerencia final en relación con la necesidad de una profunda reflexión “sobre la búsqueda de modelos de consumo, que refuercen la dimensión democrática y ciudadana de las sociedades actuales” (339), nos parece que debe ser hoy inaplazablemente atendida.

Lluís Pla Vargas