

**Luis Enrique Alonso Benito**

***La era del consumo***

Madrid, Siglo XXI, 2005

El último trabajo de Luis Enrique Alonso está construido a partir de varios ejes transversales que multiplican las posibles lecturas y análisis pertinentes a los que puede ser sometido. El lector identificará fácilmente la perspectiva histórica en la explicación de los procesos socioeconómicos ligados al consumo, así como una síntesis crítica en la interpretación del pensamiento de cuatro autores fundamentales para la actual Sociología del consumo (Goblot, Bourdieu, Barthes y Bauman), sin desdeñar una búsqueda de explicaciones de los procesos de demanda en clave de causalidad social o colectiva, o una contundente refutación del individualismo metodológico. Todas ellas son claves formales y epistémicas desde las que comprender razonablemente *La era del consumo*. No obstante, hemos preferido referirnos aquí a otros motivos de fondo en esta obra, quizás más propicios para un análisis sociológico crítico y genérico; motivos tales como la delimitación conceptual del consumo y sus procesos, la crítica al pensamiento posmoderno sobre el consumo y la propuesta final de articulación política para una relación más equitativa entre sociedad y mercado.

El autor parte de una definición conflictivista y poliédrica del consumo como proceso histórico, esto es, como forma de apropiación material del excedente social, a la vez que producción, circulación y uso de signos, encarnado todo ello en las prácticas de cada posición social (el célebre *habitus*). Se apuesta por articular las estructuras macroeconómicas con el estudio de los entornos concretos de interacción social en cuanto forma para entender el consumo como integración de categorías y variables necesariamente ajenas a la forma de presentación del consumidor atomizado de la teoría económica convencional. El consumo es así, en la obra que nos ocupa, expresión de disposiciones colectivas y sociales, tanto en el plano material de posiciones de poder y lucha por el excedente, como en el plano simbólico de generación, reproducción o resistencia en el orden de los discursos. La explicación de la cultura de consumo en clave de procesos socioeconómicos se formula de esta manera más que como una simple fórmula argumentativa, pues termina por configurar los principios programáticos de una Sociología empírica *total*

del consumo, evidentemente emparentada con la monumental síntesis teórica del pensamiento de Pierre Bourdieu.

El análisis de Luis Enrique Alonso demuestra que las dicotomías habituales con las que las Ciencias Sociales abordan el consumo (conducta racional frente a acción significativa, código cifrado frente a variables microeconómicas, etc.) pueden resultar tan absolutistas como inoperantes. En efecto, el consumo como proceso histórico se encuentra atravesado de todas las categorías socioeconómicas posibles: se hace imperativo considerar a los actores sociales en sus contextos reales, enmarcados dentro de estructuras que éstos modifican o reproducen en función de sus posiciones de poder, de sus reacciones de racionalización o resistencia, del arsenal simbólico de referencia, etc. Este esfuerzo de síntesis teórica está más emparentado con la delimitación conceptual rigurosa del objeto de estudio que con una simple suma acrítica de diversas fuentes. Así, uno de los logros del trabajo que reseñamos es el de poner en evidencia el reduccionismo de ciertas propuestas que acababan resultando casi caricaturescas sobre consumo, tales como el mecanicismo individualista de las teorías de la elección racional —que conciben un abstracto individuo aislado y condicionado por factores inmutables en su acto plenamente soberano de compra—, el consumo como proceso cultural de alienación y dominación totalitaria en la Escuela de Frankfurt o la paradoja del consumo/código posmoderno como estructura simultáneamente proyectada, ficticia y trascendente a los sujetos y sus contextos.

Quizá convenga leer *La era del consumo* como una crítica a un idealismo posmoderno capaz de concebir el consumo como paraíso artificial, representación y código sin sustrato empírico. La sumaria disolución de «lo real» que ejecutan los pensadores posmodernos encuentra su mejor escenificación en la lógica del consumo posfordista, en la medida en que ésta determina modos de vida crecientemente diversificados y tribales, con lenguajes autónomos y referentes propios y atomizados. La confluencia e interconexión anárquicas de estos códigos y la disolución y regeneración espontánea de estructuras incontrolables a través de las nuevas tecnologías de comunicación masiva permitirían inaugurar —según el enfoque posmoderno al uso y abuso— un nuevo paradigma del caos, celebración de lo impredecible y lo fragmentado, con el hedonismo de consumo como signo esencial de una estructura que no trasciende y determina ya a los sujetos (como ocurriera en el estructuralismo de corte clásico), sino que directamente los niega en el plano de lo empírico. Sin embargo, el trabajo desplegado en *La era de consumo* pone de manifiesto que la materialidad del consumo como proceso está muy lejos de diluirse. Combinado con una norma de empleo crecientemente flexible, generadora de *sujetos débiles* desligados de los referentes y estructuras colectivas de un decadente Estado del bienestar (todos estos procesos ya habían sido estudiados en profundidad en obras anteriores del propio Alonso), el consumo tiene la potencialidad de convertirse en dispositivo de exclusión social, generador de nuevas y frágiles colectividades defensivas frente a riesgos externos crecientes, lo que se concluye aquí en la misma línea señalada también por otros pensadores contemporáneos

como Zygmunt Bauman. Nada más lejos, por tanto, del código como fetiche absoluto, pues los efectos del consumismo como referente moral de la modernidad tardía configuran y emanan simultáneamente de procesos de enriquecimiento de las altas clases financieras y de pauperización de las tradicionales clases medias, hechos que no son más que efectos de la lucha desigual por el excedente de la producción. Que la realidad devenga confusa, variable y atomizada no significa que lo material desaparezca como objeto válido de estudio, sino que la investigación empírica se convierte en una empresa necesariamente compleja.

El pensamiento posmoderno ignora la historicidad del consumo como proceso socioeconómico, es decir, su configuración a partir de las políticas de agentes macroeconómicos en conflicto y consenso, así como de las lógicas de acción, modos de vida, prácticas y negociaciones entre actores sociales situados en contextos y situaciones concretas. El estructuralismo semiótico y el determinismo tecnológico coinciden, precisamente, en este rechazo al estudio concreto y contextual de las prácticas de los sujetos y su encuadramiento en estructuras materiales de desigualdad y poder; es por ello que el consumo en su versión posmoderna acaba convirtiéndose en un mero código cifrado (el célebre simulacro de Baudrillard) en justificación nihilista, incluso morbosa, de un caos que se celebra, pero no se explica. La crítica de nuestro autor resulta especialmente brillante a la hora de descifrar esta celebración del desorden como una verdadera trampa ideológica, es decir, como una apuesta moral disfrazada de descreimiento.

Más allá del componente epistemológico del pensamiento posmoderno, proclive al superávit de metáforas y al reduccionismo semiótico (nada existe más allá del código, o el código es la instancia explicativa de la totalidad de lo social), la posmodernidad ha venido configurando una ética del egoísmo, el hedonismo y la ruptura del vínculo social y la responsabilidad colectiva. Nada hay de casual en el capricho ontológico en la negación posmoderna de las estructuras materiales: proclamar el fin de la necesidad implica de facto negar el desigual reparto de recursos entre sujetos, pues no puede existir desigualdad en una sociedad que tan solo es una proyección especular de sí misma. Como bien señala Luis Enrique Alonso, subyace a este arbitrario discurso, cercano o incluso parasitario de la literatura de ciencia ficción, la idea de una disolución de lo público en pro de las identidades múltiples, del yo descentrado, del fin del deber. La negación de la responsabilidad hacia el otro como primer eslabón de cualquier vínculo político y colectivo, que en el neoliberalismo tiene una expresión explícita en clave de *doxa*, se muestra en el pensamiento posmoderno como producto final de un empaquetado intelectualizado, formal, morboso, contradictorio y estético hasta el paroxismo. Finalmente, la posmodernidad, supuestamente nihilista y amoral, hace suyos los principios ideológicos que legitiman el funcionamiento libre de un mercado global profundamente desigualitario.

Dentro de la tradición de la Sociología crítica, *La era del consumo* remite a una propuesta de articulación política y colectiva que pasa por la recuperación del espacio público como entorno plural de negociación y cohesión social. Esta recuperación de la ciudadanía emana de la necesidad que tiene la sociedad de redefi-

nir su relación con un mercado potencialmente destructivo que institucionaliza consumos como amplios dispositivos de exclusión. El análisis que Luis Enrique Alonso realiza hace explícita la subordinación de la sociedad al mercado en un entorno posfordista, lo que tiene como consecuencia la reivindicación de una ciudadanía radicalmente democrática a través de la posibilidad real de que los agentes sociales puedan redefinir los límites del mercado para controlarlo. Esta recuperación de la ciudadanía frente a la omnipotencia del mercado no pasa, sin embargo, por la simple recuperación de un consenso fordista/keynesiano, inviable por sus contradicciones internas (enorme coste ecológico, abismales desigualdades de género, empobrecimiento del tercer mundo, etc.). Por el contrario, los monstruosos efectos de arrastre entre Estados/nación por las políticas neoliberales asociadas a la llamada globalización obligan ya mismo a una internacionalización del diálogo ciudadano y de la acción política, en el que se hacen globales las acciones y movimientos sociales de resistencia de los colectivos excluidos de la producción mundial, de nuevo con sus propias y concretas contradicciones internas.

Gracias a la lectura de *La era del consumo* podemos reconstruir el proceso histórico por el cual el gran centro comercial, ligado a los procesos de individualización del deseo y a la creación de paisajes artificiales a partir de la exclusión de toda actividad colectiva no asimilable al acto individual de la compra, ha llegado a convertirse en una metáfora efectiva y total para comprender el degradado espacio público de los Estados/nación actuales, así como de la reducción de la base colectiva de una ciudadanía global no comercial. De la misma forma, el intrusismo del mercado, a través de la generalización del consumo en espacios tradicionalmente ajenos al consumo privado (enseñanza, discusión política, etc.) genera también el bloqueo de un posible espacio de diálogo entre colectividades y sujetos soberanos en el plano urbano y en el plano global. Espacios físicos y simbólicos (arquitectónicos, comunicacionales) de exclusión tienden a corresponderse con la impotencia política de los agentes excluidos. La única perspectiva que podemos considerar viable es la de reformular el espacio público moderno, que se basaba en un esfuerzo de integración y racionalización, aspirando a superar sus anteriores contradicciones ecológicas y su sesgo masculino/patriarcal y ampliándolo a, su vez, en un nuevo contexto global. En definitiva, la propuesta de Luis Enrique Alonso nos envía a un tema estrella de nuestra disciplina: la rehabilitación del vínculo social, en este caso frente al descreído individualismo posmoderno; y necesariamente, ésta ha de pasar por la constitución de una nueva racionalidad democrática global como herramienta de ciudadanía y discusión política que haga frente a la celebración del caos o de la suprema racionalidad de lo económico de las doctrinas que —ya sea desde la posmodernidad o desde la economía neoclásica—, postulan, de manera latente o manifiesta, la inoperancia de la sociedad frente a un mercado plenamente liberalizado.

CARLOS CRESPO  
*Universidad Complutense de Madrid*  
carlos\_crespo@yahoo.es