

LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN UNA EUROPA EN CRISIS

“La globalización no significa nunca homogeneización, sino diferenciación en otros niveles, diversidades con otras potencialidades, desigualdades con otras formas”

Octavio Ianni (2004: 172)

“Las prácticas de consumo son productoras de lazos sociales, y actúan también como estrategias de posicionamiento en las relaciones de fuerza sociales”

Caroline Dufy y Florence Weber (2007: 58)

INTRODUCCIÓN: EL TRABAJO DEL CONSUMO

El discurso de la globalización y las agresivas prácticas socioeconómicas inducidas en el último ciclo de regulación postfordista han convertido el consumo en una forma obligatoria de inserción social, en la que gran parte de la actividad misma de consumir se ha traspasado a la responsabilidad y esfuerzo del consumidor mismo, convertido en gran medida en productor de su propio servicio de consumo. La desintermediación y virtualización de las formas de consumo han acabado cargando gran parte de los costes del consumo final al consumidor, que ahora se ha convertido en un autoprodutor –o prosumidor– de su propia condición de consumo (Dujarier 2008). En las páginas que siguen veremos cómo esta dinámica de la adquisición obligatoria, individualizada y repleta de exigencias para el consumidor es el resultado de un nuevo tipo de proceso de articulación del sistema productivo con el sistema de distribución comercial en el seno de una nueva matriz de estilos de vida que, lejos de resquebrajarse con la actual crisis financiera, se viene consolidando y desplegando.

Así las diferentes formas y bienes de consumo dan lugar a diferentes *etiquetas sociales*, y estas etiquetas tienen también capacidad de generar identidad y, a su vez, producir cierta demanda. El mundo del *marketing* y la *publicidad* han asumido y potenciado esta idea de la segmentación de mercados –y de la segmentación social subyacente–, sustituyendo el horizonte de un gran mercado de bienes homogéneos masivos por el de nichos de mercado muy diferenciados y muy sensibles a las estrategias de la oferta. La monotonía es un valor absolutamente a la baja en los mercados postmodernos –y más en los mercados turísticos–, y, por lo tanto, el aumento de las posibilidades de elección, la diferenciación y la *autoproducción* final del bien se convierten en valores casi imposibles de soslayar en un entorno de consumo como el actual, donde lo diverso y lo múltiple genera una riqueza social y cultural inocultable –resultado del crecimiento económico –, pero también se presenta como un espejo fiel de la desigualdad y la exclusión social al alza, nacional e internacionalmente instituida. El acceso al consumo en sus diferentes formas constituye un elemento determinante del grado de inclusión social, y ahora las formas de diferenciación se hacen más complejas hasta redefinir la noción misma de consumo, al aparecer nuevas formas de consumos ostentosos accesibles a clases profesionales ascendentes urbanas. La diferenciación básica entre consumir y no consumir es hoy ya muy limitada en su capacidad de clasificación, ya que son las diferentes formas de acceso al consumo y la tecnología, a las marcas, signos y al valor simbólico asociado lo que en una sociedad postmoderna marca la desigualdad operativa concreta.

La irrupción masiva de las nuevas tecnologías en el mercado plantea nuevos escenarios en los que las empresas y los consumidores ven transformada su relación tradicional, basada en la oferta de productos convencionales a los que los consumidores se adaptan. Los procesos habituales de producción–consumo de bienes se han transformado radicalmente, de manera que los consumidores cada vez adoptan un papel más activo dentro de la dinámica de negocio de la propia empresa. El consumidor postfordista y postmoderno además de interaccionar casi directamente con los sistemas de información de la nueva empresa, acaba diseñando muchas veces los contenidos propios de los

servicios demandados (Alonso 2009). En este contexto tan cambiante y tan fluido, dominado por la economía de redes, un creciente número de usuarios participa de forma más activa en los procesos de desarrollo, producción, diseño y decisión, propios del tipo de servicio elegido; la empresa crea marcos flexibles donde la individualización es posible dentro del orden mercantil más rentable para la oferta. El auge creciente de este consumo individualizado y diferenciado traduce constantemente una forma de atribución de identidades que se reflejan en un juego de prácticas fundamentalmente mercantiles constituidas a partir de una idea de globalización forzada de nuestros estilos de vida (Bauman 2010), prácticas que trataremos de dilucidar a continuación.

Dada la popularidad, naturalidad y generalidad social que ha tomado el concepto de globalización se impone precisar y aclarar los usos que ha adquirido., ya que últimamente se ha convertido en moneda de curso corriente en todos los ámbitos, desde nuestras conversaciones, hasta los libros o las revistas académicas pasando por la prensa general o las informaciones económicas. Sin embargo, el término globalización, no sin destilar de entrada cierto optimismo, se viene utilizando de manera difusa e indiscriminada, haciéndolo pasar como una situación de hecho, necesaria, general e indeterminada, sin ser considerada en sus efectos económicos y sociales derivados, sino simplemente enunciada como un proceso lineal, natural y positivo.

El objetivo de estas páginas, por tanto, es delimitar cuáles son los efectos sociales de la globalización en uno de los ámbitos centrales de nuestra vida cotidiana: el proceso de consumo y, sobre todo, establecer la idea de que la globalización lejos de ser sólo un proceso uniformador, de características homogeneizadoras a nivel espacial, territorial y regional, es también un proceso que genera efectos coercitivos, así como diferenciales en las formas y sentidos de consumir. Habitualmente cuando hablamos de globalización nos referimos intuitivamente sólo a un proceso de tipo económico, pero la globalización es también un proceso de características culturales y sociales. Quizás en esta diferencia, entre el hombre económico y el hombre social, es donde nosotros queremos ahondar para así delimitar las dinámicas de globalización sobre criterios más complejos que su simple descripción macroeconómica, presentada como un mandato necesario e ineluctable.

Esta complejidad y diferencia se expresa ya en ideas que cada vez se manejan más en nuestro entorno, como la tan traída y llevada "Europa de dos velocidades", o la no menos comentada de "Europa de geometría variable", que han surgido a partir de la última gran ampliación de la principal institución supranacional de referencia para nuestro país. Situaciones ambas que expresan la idea fundamental de que un crecimiento armónico, homogéneo y absoluto para todos los territorios, con las mismas características, beneficios y sacrificios, es, hoy por hoy, difícil de encontrar. Conocemos así, a nivel macro, la conexión y rearticulación de espacios a nivel europeo y a nivel mundial, donde aparecen redes de grandes zonas de especiales y muy dinámicas caracterizadas por el crecimiento, así como la innovación tecnológica y financiera, áreas estrechamente interconectadas y aproximadas entre sí; pero, a la vez, tienden a ser también cada vez más las zonas en peligro de quedar desenganchadas y negadas por esta nueva configuración del espacio, el territorio y la economía. Este planteamiento a nivel macro puede ser replicado a nivel micro; grupos sociales especialmente cualificados han creado un nuevo modo de vida de referencia cosmopolita global, pero ello, a la vez, revela la debilidad de muchos otros grupos sociales locales a lo largo de todo el mundo, grupos con muchas dificultades para mantener sus posiciones en este proceso competitivo.

De hecho esta idea de la complejización se recoge ya desde que revisamos el concepto mismo de globalización y tratamos de seguir sus definiciones lingüísticas. Así, si consultamos el recientemente aparecido (finales de 2006), *Diccionario esencial de la lengua española* –obra planeada por la Real Academia Española de la Lengua para recoger los términos de la vida cotidiana que han cobrado mayor vigor en los últimos años– nos encontramos con una definición de la globalización realmente cuidada y compleja, mucho más extensa y matizada de la que la propia Real Academia proporcionaba en su *Diccionario de la lengua española* canónico y cuya última revisión solo data de 2001–. De esta forma lo que en la edición más antigua aparecía definido como “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”, se acomete en la obra de 2006 de la siguiente manera: “extensión del ámbito propio de las instituciones sociales, políticas y jurídicas a un nivel mundial [...] Proceso en el que las economías y los mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una

dimensión mundial, de modo que dependen más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos". Como vemos la definición avanza ya una complejidad creciente; en las páginas que siguen revisaremos unos cuantos procesos sociales relacionados con la globalización el consumo que ilustran y enmarcan esta complejización creciente.

Así lo que llamamos globalización es, ante todo, un proceso social, fuertemente influenciado por el desarrollo tecnológico, cuyo resultado seguro es la compresión del espacio y el tiempo de las actividades socioeconómicas, compresión permitida por un imponente refuerzo de los sistemas de transmisión de la información, así como por la reducción de los costes y la eficacia de los transportes y de las comunicaciones. En este proceso hemos asistido también al derribo parcial de barreras institucionales para la circulación internacional de bienes, servicios, capitales y conocimientos. Todas estas dinámicas han permitido, asimismo, una fuerte integración funcional que conecta entre sí, sobre todo, a las tres grandes áreas económicas innovadoras: América del Norte, Europa y Japón. Ahora bien, aunque estos procesos tienen también efectos importantes en las áreas del mundo excluidas de la integración, particularmente en África y en amplios sectores de Asia y América Latina, podríamos decir que, mientras los efectos positivos, en términos de aumento de la producción global de la riqueza y de la distribución de los beneficios económicos, políticos y culturales han sido innegables para ciertas áreas geográficas y grupos sociales, los costes también han aparecido y se han acumulado en áreas y poblaciones vulnerables (Zolo 2004).

La creciente integración de las actividades económicas parece por tanto, que, paradójicamente, ha favorecido la creciente diferenciación de los ritmos de desarrollo humano y, al mismo tiempo, la fragmentación de los estilos de vida, al producir impactos muy diferentes tanto sobre las diferentes áreas continentales del planeta como sobre los diversos grupos sociales afectados. En este sentido parece aconsejable superar el enfoque globalización/antiglobalización como forma de abordar el tema; rechazando tanto la retórica occidentalista que convierte la globalización en la vía principal que conduce a la unificación del género humano, al advenimiento de la ciudadanía universal y a la (futura) opulencia tecnológica para todos, como las posiciones más radicalmente escépticas que interpretan la globalización como pura retórica capitalista o como una construcción ideológica que no tiene otra función más que legitimar el proyecto neoliberal global (Held y McCrew 2003). Aunque no son para olvidar los posibles efectos de manipulación ideológica que en están en juego en este proceso, parece más conveniente estudiar las formas en la que han cambiado nuestras formas de vida y los estilos de consumo, que es lo que aquí se pretende bosquejar.

1. LA CRISIS DEL CONSUMIDOR NACIONAL

El declive de la economía mixta –funcionamiento del mercado con corrección de externalidades negativas por las instituciones de un Estado nación con fuerte legitimación para la intervención–, la privatización de grandes áreas de las estructuras públicas y la preponderancia de las rentas financieras, han supuesto a lo largo de los últimos años un cierto declive asociado de las clases medias nacionales en lo que se refiere a su valor simbólico, su peso político y su situación como referente de los estilos de vida deseables (Bologna 2006). Paralelamente el declive del sector industrial en las economías de los países centrales históricos, acarrea, de la misma forma, una lenta disgregación de las clases productivas tradicionales, cuyo efecto más visible ha sido el avance de las relaciones de trabajo individualizadas y de condiciones de trabajo desprovistas de sistemas de protección públicos o institucionales, lo que inmediatamente ha creado un nuevo horizonte de formas de integración social y de subjetivación, si las comparamos con la referencia fordista del consumo de masas.

De este modo, la noción moderna 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 de integración social del hecho adquisitivo. Así, una mítica y nacional "forma de vida" de clase media se convertía en centro cultural de los discursos del bienestar contemporáneo en los países occidentales. Este conjunto integrado funcional y permanentemente renovable de objetos producidos –y distribuidos– masiva y rutinariamente (esto es de manera fordista), se convertía en el soporte material de la expansión del consumo como sinónimo del triunfo

de la mesocratización del gusto y las prácticas de una clase media funcional y definida a escala siempre nacional –basada en la renta y la asalarización masiva–, frente al declive de los antiguos grupos sociales patrimoniales (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 populares definidas por una ciudadanía social y laboral, etc.. Todo ello en un marco de comercio internacional establecido como competencia, cooperación y extensión de industrias nacionales pugando por mercados de productos –casi siempre productos materiales– más extensos e intentando imponer las ventajas competitivas de las naciones sobre áreas supranacionales, pero todavía con una fuerte regulación estatal del comercio internacional mediante legislaciones altamente intervencionistas o por acuerdos suscritos entre Estados.

En el umbral del siglo XXI este modelo se deconstruye y reconstruye también en múltiples dimensiones, muy diferentes a las que había presentado en el período fordista nacional. El marco económico que se ha generado es un espacio mercantil global en el que el horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material, sino una economía financiera, virtual e inmaterial. En este nuevo espacio mercantil global los intercambios comerciales se juegan no ya 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 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 los intercambios muy lejano del delicado equilibrio social keynesiano. Un fuerte proceso de remercantilización, privatización y desregulación ha acabado creando un marco institucional, técnico y convencional de gestión de la economía y la sociedad dominado por la idea de máxima movilidad y adaptación (flexibilidad) de todos los recursos (empezando por el factor trabajo) a un marco de negocio que se hace a nivel global¹.

Algunos autores especializados en relaciones internacionales han llegado, desde hace algún tiempo, incluso a diagnosticar el fin, o cuando menos la decadencia, de las grandes potencias económicas clásicas (Kennedy 1991). Al mismo tiempo, se establece como un todo orgánico e interdependiente un nuevo sistema de ordenación y complementación de la división internacional del trabajo, cruzando las barreras jurídicas de las naciones y las barreras culturales y físicas de las regiones. En este contexto, la *desregulación* se ha convertido, paradójicamente, en el centro teórico del nuevo modo de regulación *postfordista* que más que un nuevo criterio ordenado jurídicamente de articulación social entre producción y consumo en un marco geográfico nacional estable, es un conjunto de políticas difusas que se ha venido desplegando en estos últimos años como una acumulación de normas diferenciadas de uso y reproducción de los recursos económicos en múltiples niveles (local, regional, supranacional, mundial) cuyo objetivo casi único es reforzar la competencia de los mercados en un marco global.

Con todo ello, las empresas han conseguido altas cotas de flexibilidad, descentralización y desindustrialización de sus centros históricos (*downsizing* y *outsourcing*), de forma que el proceso clave no es tanto la cadena de producción física sino el control de la cadena de suministro y las operaciones de servicios como un proceso conjunto. La logística, como medio que mantiene unida la red de flujos de información, y que permite articular el sistema productivo típico capitalista con demandas muy cambiantes, se convierte en la dimensión estratégica de la oferta. Y esta nueva logística se ha desprendido de las jerarquías cuantitativas y colectivas del modelo fordista hasta evolucionar hacia la llamada gestión de la cadena de suministro en el modelo postfordista, donde la

¹ 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 las conceptualizaciones basadas en el poder de grandes organizaciones aisladas dominadoras del mercado está en Castells (1995 y 1998), Langlois y Robertson (1995) y Veltz (1996).

descentralización, el aumento de la información en tiempo real y la fragmentación internacional del modelo productivo/distributivo desarticulan los alineamientos básicos del modelo de producción y consumo de masas estandarizado (Boyer y Freyssenet 2003). En el modo de regulación fordista clásico el productor inundaba el mercado con productos normalizados abaratados en precio (proceso de arriba a abajo); en el modelo posfordista, es la adaptación a las dinámicas y nichos del mercado la que decide cuánto, cómo, dónde y por qué se suministra (modelo de abajo a arriba). La necesidad de flexibilidad, elasticidad y adaptación al cliente se convierte así en fragmentación y trasformación permanente de la producción/distribución en ciclos muy acelerados temporalmente y formalmente incompatibles con ninguna limitación o garantía en el uso seguro de los recursos productivos (empezando por el recurso fuerza de trabajo).

La mayor complejidad de las organizaciones productivas–distributivas, en el sentido de mayor investigación e innovación tecnológica, incluso cuando se ofrecen permanentemente nuevos servicios, lleva asociada una mayor necesidad de *trabajo cognitivo*; pues no sólo se lanzan al mercado bienes vendibles, sino procedimientos organizativos, sistemas de relaciones formalizados, protocolos, ordenamientos, etc. Pero lo que resulta novedoso en este entorno postfordista es que estos trabajadores cognitivos no forman un grupo homogéneo y con condiciones de vida y aspiraciones sustancialmente unificadas, como presentaban las clases medias funcionales de la edad de oro del fordismo keynesiano (personas de mediana edad, mediana formación y medianas aspiraciones), sino que los trabajadores del conocimiento son por definición diversos y fragmentarios, se cruzan con grupos de edad (los excesivamente jóvenes o los maduros aumentan su vulnerabilidad), están diseminados geográficamente, su ciclo de vida es imprevisible y cuentan con condiciones laborales y contractuales que pueden ir desde los altos contratos blindados a la precarización más descarnada (Bologna 2006). A las subclases laborales típicas de los malos trabajos del sector servicios, actividades de cuidados domésticos o atención a la dependencia (con trabajadores nacionales o inmigrados) se unen ahora las fases precarias y los espacios –geográficos y socioprofesionales– del trabajo cognitivo precarizado.

Por lo tanto, por el 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 y justificación entre la empresa y el mercado, de tal manera que un nuevo marco sociotécnico (Boltanski y Chiapello 1999) ha introducido, ya sea por procesos de *robotización* e *informatización* o por la dispersión en redes de empresas de menor tamaño coordinadas contractualmente, formas muy ajustadas de producción que buscan la suficiente flexibilidad para satisfacer justo a tiempo las demandas de mercados mucho más cambiantes, complejos y segmentados sin producir *stocks* o remanentes económicamente insostenibles. La flexibilidad, rapidez, 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. En este postfordismo global todos los recursos se deben, por tanto, adaptar a un cambio de dinámica y escala de los mercados, empezando por el factor trabajo que pierde la mayoría de sus referencias institucionales 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 mano de obra que en muchos de sus espacios y sectores habían quedado abolidas, sobre todo en la Europa continental, por el ciclo fordista.

Esta dinámica se viene produciendo en las sociedades occidentales como un proceso de reconversión tecnológica llevado a cabo en un doble frente, por una parte, e institucionalmente amparado, un proceso de *desindustrialización* rápida de los espacios, regiones y naciones productivas tradicionales (ramas y sectores productivos ligados tecnológicamente a la transformación electromecánica) y de constitución de una economía *neointindustrial* o *postindustrial* atravesada por un potentísimo vector tecnológico asentado en la producción, tratamiento, circulación y procesamiento de información. Al penetrar este vector informacional en la producción material ha convertido la producción en masa en *especialización flexible*, donde la configuración del producto y la producción asistida por ordenador antes que adaptarse al consumo masivo se dedican a segmentar y adecuar su oferta a nichos muy específicos de demanda personalizada. Las grandes series se acortan y complejizan, los productos se transforman incluso estructuralmente –no simples variaciones cosméticas– en cortos espacios de tiempo; mientras que las

fases tradicionales de la fabricación fordista –producción en cadena de grandes series de mercancías uniformadas– se han exportado hacia zonas periféricas y semiperiféricas –los llamados mercados emergentes–, reforzando así las tensiones sobre el empleo en los países del centro.

Esta estrategia presupone (y refuerza reflexivamente) una transformación y heterogeneización periódica de la demanda, desde donde surgen nuevas expectativas y segmentos de mercado suficientemente importantes para que las innovaciones de los productos, los procesos y los servicios puedan rentabilizarse. La distribución de renta debe ser “competitiva”, es decir, basada en el mérito, las relaciones de fuerza simbólica y las oportunidades financieras, que privilegian o engendran periódicamente capas sociales o profesionales diferenciadas y renovadas, dispuestas a manifestar su nueva posición económica y social (Silverstein y Butman 2006). La flexibilidad productiva se convierte en fuente de rentabilidad cuando permite ajustar mejor, y más rápidamente que los competidores, los costes a las variaciones de la demanda. Esto supone una estrategia –muchas veces desplegada a nivel mundial– de ir aprovechando todos los espacios productivos centrales y periféricos que permitan la mejor combinación de precios de cara a una mejor “reactividad”, es decir, a un aumento de la capacidad de reconversión rápida (tanto en la concepción como en la fabricación y distribución de los productos), respondiendo a las cambios de expectativas de la clientela o de parte de ella, anticipándose a la competencia entre empresas o las transformaciones de la demanda potencial.

2. CONSUMO DIFERENCIAL

Un modelo social como el que hemos venido viendo construirse en las últimas décadas requiere y fomenta una gestión de la mano de obra que se reconvierte rápidamente, pasando de un conjunto de procedimientos y productos a otro, y dando pasando a nivel mundial, de unas áreas geográficas a otras, cristalizando estrategias que deben ser por definición emprendedoras y oportunistas a muy corto plazo. La hegemonía de la *política-producto* típica del postfordismo –frente al de la política de estabilización y estandarización de los procesos a nivel nacional, típicos del fordismo– busca la permanente anticipación ante nuevas expectativas prácticas y simbólicas, que emanan de las capas emergentes de la población, cuyo estilo de vida ha cambiado (Sassen 2003 y 2007). Se exige por tanto un conocimiento anticipado directo y sensible de los clientes potenciales, la imaginación necesaria, junto con la inventiva y la competencia técnica, para encontrar la forma que concrete sus aspiraciones. Es importante también que los compromisos asumidos con aquellos que financian a la firma y los proveedores no impidan o dificulten el lanzamiento de modelos innovadores. En consecuencia con esto, la relación salarial debe hacer posible y aceptable socialmente la renovación de la capacidad de innovación conceptual de la firma y la rápida reconversión de la mano de obra y las disposiciones y competencias que se privilegian. Por ello, tanto el reclutamiento como la formación y asignación de los puestos suelen asociarse a la individualización de la condición salarial, la estabilidad en el puesto de trabajo y la promoción hasta el punto que, de manera otra vez paradójica, las normas colectivas laborales reconocen la primacía de lo individual, reforzando la particularización y fragmentación de la relación salarial a todos los niveles desde la empresa hasta la economía global.

La producción especializada, al contrario que la fordista, se basa en que los consumidores son potencialmente distintos, que hay nichos o segmentos de demanda muy diferenciados a los que las empresas innovadoras tratan de adaptarse, necesitando tecnología muy flexible y mano de obra adaptable que se ajuste rápidamente a las nuevas pautas de organización y a la turbulencia y rápida variabilidad de los mercados. El *neofordismo* o *postfordismo* intenta introducir –ya sea en la gran planta, robotizada y modularizada ahora, ya sea en redes de pequeñas empresas coordinadas en distritos productivos– la suficiente flexibilidad para satisfacer las demandas de mercados más articulados, sin perder los niveles de la productividad fordista. De esta forma, los volúmenes de producción pueden ser variables y asignadas a nichos concretos, generando sustanciales economías de escala sin desarrollar aún así la estrategia “aumento del volumen, total de producción” típica del fordismo clásico, que no puede permitirse riesgos ni saltos en la demanda real. El volumen medio de productos no tiene por qué ser elevado, ya que las ventas se contabilizan en varios productos y modelos dirigidos a segmentos de mercado diferentes. Tampoco se trata de ser rentable reduciendo el precio porque la meta está en crear y explotar la renta de innovación y lograr que los competidores no

puedan cuestionarla, de lo que se trata es de crear combinaciones diferentes de precio y calidad en productos que el consumidor sabe a asociar a niveles de representación simbólica. La diversidad, es decir, el número de modelos con los que se compete se convierte en dato relevante.

En lo que se refiere al consumo estrictamente hablando, se pueden encontrar una serie de dinámicas que completan el modo de regulación postfordista en lo relativo a su complejidad institucionalizada, estas dinámicas son además de la globalización de las redes comerciales, *la fragmentación, la individualización y la virtualización*. 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* (mercado de masas, pleno empleo, prestación impersonal y múltiple de bienes y servicios destinados a un consumidor medio y 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 el universo social unificador e integrador que había servido como referencia para la conceptualización de la sociedad de consumo como sociedad nacional.

Así frente al *estilo* 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, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, Estado remercantilizador, 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 propias del 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 integrado que la pauta fordista, pauta que no desaparece tanto como se degrada y privatiza parcialmente. A la vez, nuevos *estilos de vida* y *consumos distintivos* (neoeleitistaso particularistas) se han incrustado en este conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que se han venido componiendo en estos "nuevos tiempos" del consumo postfordista².

Las tendencias hasta aquí reflejadas indican que la dinámica de *globalización* y mundialización de la economía actual llevan implícitas la profundización de las estrategias mercantiles en todos los ámbitos sociales y territoriales, tanto extensiva como intensivamente. El Estado nación se ha ido viendo limitado en sus intervenciones posibles, salvo, quizás, en las que suponen, precisamente, el uso de los poderes públicos para remercantilizar y activar la competencia empresarial, de tal manera que ha quedado la acción pública enmarcada por una especie de *realismo* económico–financiero internacional: el sector público no puede realizar todas las acciones socialmente demandadas porque entonces dejaría de ser financieramente eficiente en un entorno de competitividad exacerbada³. Como el premio nobel de economía Joseph Stiglitz (2002) viene insistiendo, la desigualdad a nivel internacional se ha ido complejizando y construyendo a múltiples niveles, apareciendo un nuevo mapa de la globalización: más que con naciones en un sentido estricto nos encontramos con diversos territorios jerarquizados, sistema en el que dominan unas pocas *zonas integradas*, grandes áreas de alto nivel de innovación y metropolización competitiva a nivel mundial, seguidas por un buen número de *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, por fin, las muy numerosas *zonas excluidas* (desgraciadamente mayoritarias en un plano demográfico) totalmente pasivas, jugando un papel anecdótico en el fenómeno de la globalización, y donde las autopistas de

² 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 Featherstone (1991).

³ 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).

la información nunca pasarán (o al menos no se detendrán en ellas) 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, una integración de niveles (donde cada parte está conectada en positivo o en negativo con el todo) que está cada vez más presente en la vida cotidiana de las personas. El Estado sigue existiendo en la definición de la política y el orden público, pero cada vez es más *impreciso* en sus obligaciones sociales o ciudadanas.

La crisis del compromiso keynesiano, del Estado social y de la cultura de la seguridad nacional, ha ido cristalizando la percepción de una *sociedad del riesgo* que, como ha diagnosticado Ulrich Beck (1992, 1999), impulsa hacia una *autoconstrucción particularizada e individualizada de biografías* cada vez más diversificadas como forma de intento de neutralización de los riesgos que se difunden por todos nuestros ámbitos sociales. En esa autoconstrucción, la gestión privada e individualizada del riesgo se hace central en una cultura de consumo donde la autorresponsabilidad en temas como la formación, sanidad, cuidado corporal, cultura alimentaria, o la seguridad personal se convierten en bienes adquiribles en mercados de servicios cada vez más presentes en la esfera de lo directamente comprable. Así, hemos visto aumentarla lista de *consumos de previsión, seguridad y anticipación al riesgo* destinados a incrementar la seguridad subjetiva frente a las aprehensiones sobrevenidas por la crisis del Estado del bienestar⁴ o por la sensación de desorden genérico asociado a las propias dinámicas de pérdida de control nacional de la seguridad (sea esta seguridad alimentaria, comercial, financiera, política y social, etc.). Simétricamente conocemos también el auge de los *consumos de ocio* (viajes, industria del entretenimiento, compras disipativas) para vivir rápidamente en el eterno presente creado por una cultura de la diversión sobredimensionada y triunfante, producto del debilitamiento sustancial de las posibilidades de estabilidad a largo plazo asociado a la *desregulación*. El gran crecimiento económico de los últimos años nos ha traído también un fenómeno de generalización y globalización de los productos *de nuevo lujo*, la nueva economía financiera y tecnológica y sus grupos sociales ascendentes han permitido una nueva "economía simbólica" que han sacado a la luz un buen número de marcas internacionales de muy alta gama distribuidas mundialmente y que representan un nuevo concepto de lujo asociado no al reconocimiento de las diferencias históricas nacionales, sino a la adquisición de nuevos signos internacionales, reconocibles a nivel universal, de cosmopolitismo y distinción (Lipovetsky 2006).

En este entorno, la globalización tiene efectos que van más allá de esa superficial homogeneidad que pretenden las versiones más descriptivas de la sociedad red, ya que genera también una serie de jerarquías añadidas y efectos diferenciadores en las culturas de consumo que se convierten auténticamente en una amalgama de estilos de vida y modos adquisitivos parcialmente yuxtapuestos a nivel nacional e internacional (Lash y Urry 1994, Lash 2002). Por otra parte, franjas de consumo encajadas transnacionalmente –las nuevas clases cosmopolitas de alto capital humano, social y simbólico–, tienden a separarse progresivamente de los modos de consumo de la clase media nacional, cada vez más a la defensiva y desestabilizada por nuevos factores de diversidad social como es la inmigración y la precarización de ciertos estilos de vida en grupos sociales poco asentados como los jóvenes. A su vez, se constata a nivel mundial la permanencia de enormes zonas tradicionales de subconsumo y estancamiento (Bauman 2004). Por tanto, los denominados procesos de globalización han tenido, básicamente, una doble repercusión en las prácticas 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 ella asociadas (nuevos productos, nuevas tecnologías, movilidad internacional, alto nivel adquisitivo, alto capital relacional, etc.); y por otro lado, se han incrementado los sectores de la población (y los territorios) que acumulan costes sociales, adaptando sus estilos de vida defensivamente a una remercantilización generalizada (Alonso 2007).

Como ha analizado con minuciosidad el especialista español en relaciones internacionales Andrés Ortega (2007), si la globalización ha hecho el mundo más plano, también lo ha fragmentado con

⁴ Sobre la crisis del Estado del bienestar sus transformaciones y sus implicaciones en la formación de nuevos estilos de vida ver: Deacon (2002), Leonard (1997), Lund (2002), Mann (2000) Shipman (2002).

grietas, montañas y con un archipiélago de espacios interconectados, pero no unificados. Los nuevos medios de comunicación y la tecnología que uniformiza favorece también la multiplicación y radicalización de las identidades. Minorías y grupos marginales pueden tener hoy un alcance global y, frente a la unificación dominante, también se constituye simbólicamente la fuerza de los pocos. Estamos en un proceso de *globalización de las diferencias*, o de *globalización celular*, donde al tiempo que se suprimen fronteras físicas surgen con más fuerza otras barreras sociales, políticas y mentales (Apadurai 2007), y donde la hibridación como asegura Néstor García Canclini es más un proceso de confusión que de fusión, lo que implica que en tensión con el proceso de homogeneización, se produce otro de fragmentación del mundo.

3. LOS NUEVOS ESPACIOS Y TIEMPOS DE LA GLOBALIZACIÓN

Generalmente, la sustitución de las industrializaciones nacionales por las localizaciones y relocalizaciones permanentes y muy selectivas de las empresas—red internacionales nos abre la perspectiva de una economía de enclaves comerciales o redes de comercialización, cada vez más determinados, que podríamos denominar *economía de la plataforma*. Se trata de un juego de ventajas competitivas asociadas a las características tecnológicas, productividad y acabado final de sus productos que explica la localización de cada fase del proceso productivo y comercial. Una misma base tecnológica de un producto puede ser acabada de muchas maneras y en muchos territorios; el conjunto de la producción y la distribución se hacen a nivel mundial y las adaptaciones para los mercados concretos a nivel local. El diseño de los productos y la dirección de los procesos se convierten en el elemento fundamental de control del espacio global. En este sentido, el dominio de las bases tecnológicas de la economía de la plataforma son mucho más importantes en gran parte de las dinámicas de crecimiento que las políticas tradicionales asociadas a las instituciones políticas nacionales (Sennet 2006).

Al organizarse hoy los procesos de producción hegemónicos e innovadores marginando el clásico sistema industrial de producción masiva de bienes —apunta Richard Sennet (2006: 63–87)—, la importancia de los determinantes simbólicos sobre el producto (empezando por la marca) son fundamentales, de tal manera que casi resulta imposible disociar la marca, presentación y producto entre sí. Por tanto, en este tipo de producción, el trabajo rudo de montaje se realizará en países de bajos salarios, mientras que *el dorado* (nombre técnico que recibe el proceso de añadir toda clase de cambios que logren diferenciar los productos básicos) se realizará en plantas de acabado cercanas a los mercados locales. Al aplicarle el “dorado” el vendedor tratará de magnificar el valor de la diferencia con un rápido y fácil diseño que resalte las distinciones simbólicas y de acabado. Para hacer rentable la diferenciación los consumidores potenciales deben ser capaces de leer e imaginar las diferencias y de ahí provienen las potenciales ganancias extraordinarias asociadas a los nichos más dinámicos. La publicidad y los valores asociados a las marcas, tienden a descontextualizar el producto físico para convertirlo en un bien simbólico distinguido. El sistema de distribución y comunicación publicitaria es el dispositivo capaz de crear marcas sobrediferenciadas a partir productos plataforma. El consumidor tratará de encontrar diferencias simbólicas entre bienes cada vez más homogeneizados técnicamente, participando en el proceso de formación imaginaria de la comunidad de marca y realizando todo tipo de asociaciones emotivas positivas cuando delante de él se encuentre con esos productos/marca. En este contexto de opulencia simbólica, los consumidores ordinarios compran equipamientos cuyas capacidades nunca utilizarán íntegramente pero que generan un poderoso atractivo comercial, de tal manera que esa capacidad excedentaria de los productos que consiste precisamente en tener más de lo que una persona podría usar jamás es una línea más de diferenciación simbólica del bien de consumo.

Por lo tanto, en todas sus dimensiones, ha estallado el universo social nacional, unificador e integrador que había servido como referencia para definir la consolidación de la norma de consumo de masas fordista paralela a la institucionalización de los sistemas de bienestar nacional: clases medias funcionales, consumo de masas, pleno empleo industrial, crecimiento generalizado de las oportunidades sociales, acceso impersonal y múltiple a bienes y servicios destinados a un consumidor indiferenciado, Estado desmercantilizador etc. Por el contrario, el modelo postfordista ha generado un modelo más complejo, flexible, potente y difuso de ajuste de producción y consumo:

globalización, interconexión, mercados de trabajo segmentados, dualización social, procesos de promoción social mucho más individualizados y separados, oferta diferenciada y estratificada (hasta la "personalización") de bienes y servicios, Estados mercantilizadores y empresarializadores, etc. En este contexto gran parte de las identidades y grupos sociales que tradicionalmente se anclaban en un consumo industrial normalizado se han difuminado, tendiendo a ser más *borrosas* y múltiples. Por otra parte, la subjetividad –la cultura del yo– se ha puesto en primer lugar en el orden de preferencia en cuanto a la definición de la relación del consumidor individual final con los grandes aparatos de distribución comercial de todo tipo. De los mecanismos centralizados de todo tipo hemos pasado a las *redes* de producción, de distribución de consumo, de información, etc.⁵. La norma de consumo nacional se ha diversificado y fragmentado estructurándose en normas de consumo internacionales y cosmopolitas –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 están estructurando y configurado de manera diferente, los nuevos productos de consumo (*software*, intangibles, informática, nuevos soportes de audio y vídeo, industria del entretenimiento, etc.) 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 para sus componentes están cada vez más deslocalizadas y descentralizadas 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 del mundo. Sin embargo, al mismo tiempo 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 en oposición al relativo debilitamiento y pérdida de peso mercantil de los ingresos medios y bajos.

Frente a la ahora mítica sociedad nacional de clases medias que arrancaba a finales de la segunda guerra mundial –romboide en su pirámide por estratos, centrípeta en sus prácticas y estilos de vida, uniformadora en sus prácticas sociales y adquisitivas–; el mercado global abrió una etapa, a partir de finales de los años ochenta, donde se ha constituido, de una manera muy dinámica, centrífuga y segmentada, una sociedad cada vez más internacionalizada con estilos de vida, modos de consumo y formas adquisitivas de expresión de la identidad social sucesivamente fragmentadas y diferenciadas. Si las formas de consumo de masas de raíz fordista han seguido siendo cuantitativamente dominantes –estrategias de estandarización, McDonalización y "clase media"–, también es cierto que estas se han visto cualitativamente limitadas por estrategias muy divergentes que se han venido haciendo presentes de manera fundamental para la nueva estructuración de la oferta comercial. En estas estrategias hemos podido localizar desde los nuevos estilos de vida dominantes y culturalmente hegemónicos (cosmopolitas, de alto capital humano, exigentes en el uso 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 permanente riesgo de precarización (con colectivos como los nuevos inmigrantes, parados de larga duración, jóvenes subempleados, etc⁶).

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 limitando en cantidad, calidad, reconocimiento social y capacidad de generar *status*. La pérdida de interés, atractivo y distinción de las televisiones generalistas, productos masificados, electrodomésticos tradicionales o de los coches utilitarios, etc.,

⁵ 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).

⁶ 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 ver Alonso (2001), Aznar (1998) Barbier y Nadal (2000), Gorz (1995 y 1998), Lash y Urry (1987) y Sennett (2000 y 2002).

se han hecho, de esta manera, evidente, al mismo tiempo que las ofertas, gamas, 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 *sobrepago* (compra en canales exclusivos de productos que tienen alternativas generalistas mucho más baratas o incluso gratuitas) se han hecho omnipresentes en este complejo postfordismo y, así, junto a la decadencia multidimensional de las ofertas universalistas (públicas o privadas) aparecen todo tipo de formas de consumo individualizadas y posicionales cuyo carácter diferenciado es parte de su reclamo comercial. Si la dimensión de la integración era la seña de identidad de la sociedad de consumo fordista, la segmentación y la representación cotidiana de la personalización es la principal característica de los nuevos relatos del consumo postfordista, segmentación que difumina las identidades genéricas (y pasivas) de grandes grupos sociales y nos remite a grupos mucho más complejos, diversos e interconectados por formas activas de reconocimiento y comunicación (incluida la comunicación comercial).

El "ajuste" social postfordista ha ido sustituyendo las grandes acuerdos y regulaciones nacionales por infinitas estrategias mercantiles, multiregulaciones y prácticas microcorporatistas de *gobernanza*, entendiendo esta *gobernanza*, según las definiciones de la ciencia política actual, como la capacidad y la responsabilidad de las sociedades en su conjunto, y no sólo de los gobiernos, sino también de las empresas, actores sociales e instituciones de todo tipo y nivel –locales, nacionales, regionales, supranacionales– para tomar decisiones de crecimiento, así como para trazar y lograr los objetivos sociales. La responsabilización sobre su futuro de todos los ciudadanos y a todos los niveles, asociada a las formas de gobernanza en la globalización –donde como dice el economista Guillermo de la Dehesa (2004: 133) son las empresas y la sociedad civil y no los Estados los que toman la iniciativa y el protagonismo de las políticas reales–, ha contribuido también al proceso de fuerte *individualización* de las identidades sociales y los estilos de vida que venimos señalando y que se ha consagrado y materializado en nuevas formas y productos de consumo⁷. Nuevos *objetos nómadas* (teléfonos portátiles, ordenadores personales, reproductores de imagen y sonido ultraligeros, 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 (cambios familiares, divorcios y emparejamientos, cambio de empleo, movilidad geográfica) que a un modelo familiar a largo plazo centralizado y ordenado (Attali 1999). La posibilidad de acceso a soportes digitales y tecnologías extremadamente ligeras y manejables aumenta la capacidad de elección, selección, diseño y composición final por parte del propio comprador sobre 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, al tiempo que la separación entre espacios y tiempos de trabajo y consumo se difuminan y entremezclan. El hogar no es ya la fortaleza del confort y el ocio, sino una posible continuación del trabajo, cuyos tiempos se expanden. Los objetos pueden servir para el ocio o el trabajo, las máquinas electrónicas se convierten en ventanas donde se combinan lo íntimo y lo público y las microtecnologías pueden convertir en tiempo de trabajo cualquier lugar y hora. El tradicional discurso del confort, tranquilidad y goce familiar fordista (pasivo) se ha ido transformando en un discurso más activo y productivo –de "prosumidor"– que impone sistemáticamente la necesidad y la actividad de consumir como estrategia individual para no quedar fuera de la competencia en todos los mercados (trabajo, signos, relaciones sociales). La conectividad, la velocidad y la capacidad de acceso a los puntos privilegiados de los sistemas relacionales tienden a sustituir a la masa y la cantidad bruta de ventas como lógica dominante de distribución comercial.

En este mismo sentido, también aparece el fenómeno conocido como la sociedad *low cost* (Gaggi y Narduzzi 2006), en la que el consumo de nuevos productos abaratados por su producción en los países semiperiféricos o periféricos (o por estructuras logísticas y de distribución que combinan la

⁷ El tema de la individualización se ha vuelto a poner en la primera línea de atención sociológica y de las clásicas aportaciones clásicas de Simmel o Elias, podemos pasar a las nuevas aportaciones generales de Bauman (2001b), Beck (1999 y, Beck y Beck-Gernsheim (2000). Especialmente relacionadas con la cuestión del consumo son las de Quesada (1999) y Lipovetsky (1990).

flexibilidad de todo tipo con usos precarios de la fuerza de trabajo) crean una nueva posibilidad de alto consumo, cuantitativa y cualitativamente muy variado. Los consumidores se benefician del menor coste de los productos –a igualdad de ingresos se produce un *efecto renta*, un aumento del poder adquisitivo debido a la orientación del mercado de bajo coste–, teniendo una sensación de autoconstrucción de su propia imagen con materiales muy accesibles, en un proceso que abarca desde los consumos de lujo (el fenómeno del *nuevo lujo*) en las clases promocionales hasta la compra de productos de importación de baja gama a la que se orientan los consumidores más populares, aunque todos ellos pueden ser productos importados desde China e India (Verdú 2006) La clase media de hace veinte o treinta años se fragmenta y se diversifica en una fuerte cantidad de grupos neoestamentales con condiciones de consumo muy diferenciadas, pero en conjunto posibilitadas al alza por estos nuevos sistemas de producción y distribución comercial que permiten un incremento general de la capacidad adquisitiva.

Con la aparición de las empresas que trabajan con la filosofía *low cost*, como es el caso de Zara, Ikea, Wal-Mart, Skype y Ryanair, etc., aparece un tipo de consumo que combina el abaratamiento de los productos con una sensación de mayor libertad y riqueza, lo que tiende a invisibilizar más, si cabe, el lugar de trabajo como referencia social principal para reforzar la idea de la identidad consumidora (Lichtenstein 2005). Este nuevo consumo *low cost*, además de acrecentar la sensación de opulencia y de poner al alcance del comprador muchos productos y muy diversos, crea siempre la idea de *agencia*, es decir, de que el consumidor acaba montando, programando, personalizando y multiplicando sus opciones de compra, que se multiplican y se hacen más complejas. Ya sea en los viajes, textiles, muebles o en la electrónica, se amplían las posibilidades de compra a la vez que la autoconstrucción final del producto, autoservicio y las relaciones en red se expanden. El peso de los servicios atendidos por mucho personal es sustituido por un tipo de despliegue logístico donde la *desintermediación* es la clave tanto del incremento de la rentabilidad como de una nueva creación de la *subjetividad consumidora*, construida ahora como una auténtica tecnología de la individualización o de la constitución de comunidades simbólicas de consumos fragmentados y diferenciados (Bauman 2007).

4. NUEVOS OBJETOS Y SUJETOS DEL CONSUMO GLOBAL

La *desintermediación* (o la creación de vínculos de relación directa entre los clientes potenciales y los principales productores de bienes y servicios) que ha permitido la cultura tecnológica del postfordismo, produce, por tanto, una inmensa capacidad mercantil de generación de imágenes, informaciones e intercambios a una rapidez espectacular sin apenas controles, referencias sociales o institucionales. Esta *mano invisible* tecnológica, produce efectos acumulativos y diversos en un entramado sólo parcialmente regulado cuya eficacia comercial está ya fuera de duda. El sociólogo italiano Paolo Virno (1996) habla del postfordismo como una especie de giro comunicativo o cognitivo de la economía, en el sentido de que aumentan no sólo los canales, las informaciones y el "capital intelectual" implicado en la producción, sino que se produce unificación del tiempo de trabajo y consumo, una articulación semiótica total de todas las esferas de vida privada y pública sobre un espacio de vida genérico y difuso que rompe la idea de definición clara de los factores de fordismo tradicional (fábrica, horario, herramienta, status, objeto de consumo, etc.) para presentar ahora un forma borrosa, compleja y entremezclada, conducente a una economía simbólica que cruza la dimensión inmaterial como su nueva y desafiante frontera.

Esta *desintermediación* tiene efectos comerciales, pues hace muy rentables los intercambios entre usuarios o entre un usuario particular y una central de distribución especializada en dar respuesta a ese consumidor particular –la llamada economía *long tail* o en pequeñas cantidades para públicos que las demandan desde plataformas electrónicas (Anderson 2006)–, y así las minorías sumadas acaban siendo mayorías muy rentables. Pero, por otra parte, como recalca Andrés Ortega (2007) los efectos sociales y culturales son espectaculares ya que aunque la tecnología produce el espejismo de la uniformización cultural, en realidad también favorece las diferencias, haciendo posible que las distinciones sean mayores y globales e incluso se generen otras nuevas, permitiendo que se pongan en contacto personas con intereses comunes pero alejadas entre sí. Todo ello refuerza la diversidad a escala global, pero también local. Las culturas internas de las minorías, a menudo relegadas o

socialmente excluidas encuentran ahora, gracias a las estructuras en red, sus propios canales de comunicación. La nueva conectividad genera todo tipo de distinciones, comunidades y tribus a nivel mundial.

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 de la compra a nivel global: un metarrelato icónico que nos ha hecho pensar en una nueva transición. Así, si en la "era del bienestar" fordista se pasaba –como centro de la identidad social principal– de la economía de la producción a la economía del consumo (material), esta "era" culturalmente "post" (postfordista, postindustrial, postmoderna) nos llevaría a una especie de "economía de la ficción y la presentación simbólica" (Verdú 2006). El derroche semiótico, la inversión en imagen y la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural. El *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, se impone a las diferencias nacionales o las necesidades locales.

Esta *virtualización* se ha manifestado como un proceso más de 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 impulsada por un postfordismo desplegado como un sistema 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: la lógica tecnológica en las relaciones sociales⁸. 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 aumento hasta el infinito de las posibilidades de elección, pasa por el aumento paralelo del poder de los códigos comunicativos y las tecnologías de consumo.

Este mismo proceso ha sido conceptualizado por Georges Ritzer como *la globalización de la nada*, definiendo la *nada* como una forma social que está por lo general centralmente concebida, controlada y comparativamente desprovista de contenido sustancial y material realmente distintivo (2006: 27). Esta *nada* tiende a crecer con la aceleración del capitalismo global al buscar, para su realización de beneficios, bienes y servicios cada vez menos vinculados a materias, personas, procesos, lugares o tradiciones reales concretas. Estamos así caminando desde un *algo* (*lo histórico, lo no intercambiable, lo irreplicable, lo local, lo auténtico*) a la *nada* (*lo convencional, lo virtualizado, lo intercambiable, lo irreconocible*), y estas características que están asociadas a la nada como es el carácter de lo genérico, lo desarraigado, lo deshumanizado y lo atemporal son bases –según Ritzer– para producir las mercancías desustanciadas y desmaterializadas que sirven para lanzar las estrategias (altamente rentables) distributivas totales de la globalización. Internet, los medios de pago electrónicos, los parques temáticos o los grandes centros de consumo son, como ya había teorizado Marc Augé *no-lugares*. Aunque parecen únicos por su diversidad de contenido, realmente no tienen lazos locales, usan el inglés como *lingua franca*, son intemporales y están abiertos al consumo en cualquier momento (Augé 1998). Pero también son *no-personas*, ya que las relaciones principales se hacen a través de la tecnología o los simulacros y en este punto es importante ver que, de hecho, es el cliente el que realiza todo el proceso adquisitivo. En caso de problemas, resulta incluso difícil encontrar persona física responsable. La reducción o eliminación del servicio personal prestado, fruto de la gran racionalización en estos grandes centros de consumo físicos o en la red, conlleva mayor desencanto y la deshumanización de todo el proceso de consumo. Proceso de desustanciación que

⁸ 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).

se generaliza también en el mundo de la estricta mercancía, las *no-cosas* abundan en estos sitios de consumo virtual y real, ya que, signos y simulacros son indispensables para mostrar y vender en las redes electrónicas y en las grandes superficies de ocio y comercio.

También es interesante señalar, como hace Ritzer, que para restaurar el encanto perdido por esta gran producción de nada, de productos no auténticos y simulacros hay que manufacturar e incorporar el atractivo como idealización mediante un proceso paralelo de producción masiva de imágenes con las mismas bases y lógicas de la mercancía mundializada. El consumo global, por tanto, tiende a la *nada* ya que simplifica los contenidos, gana en rapidez, es más barato –siempre relativamente–, disminuye los costes, incrementa las ventas en todo el mundo –mercado mundial– y es fácil de usar de diversas maneras. Pero esta misma nada es que la que nos hace pensar en las diferencias, pasamos de la producción en masa lineal en los principales sectores industriales, típica del fordismo, a una *personalización en masa, miscelánea y autoorganizada o autodesordenada* (Weilberger 2007). Gracias a la tecnología y a la nueva logística postfordista, esta personalización es fruto precisamente de la facilidad de acción del comparador, derivada de la simplicidad de contenidos que se transforman, se combinan y se amoldan, siguiendo las identidades particulares de consumidores que *hibridan* y usan, dentro de la esa simplicidad básica de las formas, los aspectos más accesibles de esta nueva cultura para adaptarla a sus particulares modos de vida. De nuevo, paradójicamente, la McDonalización de la cultura global es la puerta de acceso a la sociedad de consumo de las poblaciones más desfavorecidas del sistema mundial, pero siempre en formas de creolización o criollización, hibridación o combinación cultural que se han demostrado mucho más potentes de lo previsto por las teorías simples de la modernización lineal.

A diferencia de autores como los mencionados David Held y Anthony McGrew (2003), que distinguen entre globalizadores y antiglobalistas, el enfoque de Ritzer ya no se basa en el debate sobre los que están a favor o en contra de la globalización, sino en la tensión entre las dos formas de globalización que se dan en el mundo. Por un lado, está la globalización pura como triunfo del mercado único y la destrucción de las culturas nacionales y locales (la pura nada); por otro, la ya citada aquí glocalización, que se relaciona con procesos asociados a *algo*, como “la interpenetración de lo global con lo local resultando en procesos singulares y en áreas geográficas diferentes”, (Ritzer 2006: 129–130). Se va constituyendo así cierta heterogeneidad cultural y económica en el mundo, con diversos grados de mercantilización de las culturas locales. De esta forma, estamos asistiendo a la creación de mercados glociales diferenciados, derivados de la relación del mercado global con las sociedades locales donde es posible integrar oferta global y características históricas y culturales de grupos, territorios y espacios con idiosincrasia propia. La glocalización expresa, pues, una vía más plural de mercantilización donde los individuos, grupos y formaciones étnicas son agentes importantes y al menos parcialmente creativos. Las mercancías y los medios de comunicación, aunque tienen un poder simbólico fundamental, no determinan hasta su última instancia las vicencias de las culturas específicas, sino que enmarcan usos, entre los cuales también se pueden construirse formas de expresar la identidad y la diversidad. Las características básicas de la glocalización son la heterogeneidad (frente a la homogeneidad), la hibridación (frente a la uniformidad) y la creolización (frente a la pureza cultural y étnica). Sin embargo, en esta glocalización del consumo se puede hablar –como argumenta con agudeza el premio nobel de economía Amartya Sen (2006: 156 y ss.)–, del establecimiento de un *monoculturalismo plural*, como fenómeno de yuxtaposición de prácticas culturales que utilizan las herramientas de la sociedad de consumo para la expresión de sus identidades idealizadas, y no tanto de un avance del multiculturalismo

CONCLUSIÓN

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 e incremento de la *reflexividad* de los canales comerciales en la demanda cotidiana (la comunicación entre cliente y productor circula casi de modo instantáneo en ambos sentidos y en un espacio mundial). En el territorio, 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 proceso de consumo⁹.

Pero, hoy por hoy, no podemos permitirnos un análisis basado en la nostalgia del fordismo nacional, 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 actor social que los derivados de la participación en el trabajo asalariado, ni la ceguera institucional con respecto al género, ni el modelo industrial basado en el marco nacional son ya posibles de mantener en la construcción de unos nuevos modelos de vida más equitativos socialmente, viables medioambientalmente y participativos democráticamente. La globalización postfordista ha traído de la mano el *ciberhogar*, las *redes tecnológicas* y la *privatización de los modos de vida*, lo que ha acelerado hasta el vértigo las rutinas de consumo y el crecimiento económico de las zonas más ricas del mundo, pero a la vez han individualizado las prácticas, han fragmentado y encerrado sobre ellas mismas la cultura de compra grupal aumentando las distancias, dificultades de acceso, y barreras simbólicas entre los diferentes niveles adquisitivos a nivel mundial¹⁰. De esta manera 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 las dificultades para los que no dominan los códigos tecnológicos, culturales y lingüísticos dentro de un conjunto de grupos, regiones y naciones descolgadas o excluidos del modelo de crecimiento intensivo. De la acumulación desigual de costes del modelo da buena cuenta cómo se fue generando un ciclo de desigualdades que, al coronar en una crisis financiera profunda, se acaba reclamando desde la "lógica de los inversores": la reducción drástica, cuando no la liquidación absoluta, de los elementos mínimamente redistributivos del sistema económico.

Todos estos procesos nos permiten apreciar que debemos plantear una auténtica reflexión sobre las relaciones ante el consumo como práctica ciudadana global, así como –señala de nuevo el gran economista Joseph Stiglitz (2006)–, de las instituciones que lo pueden regular a nivel mundial, 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 misma manera, se experimentan en él nuevos *riesgos* individuales y colectivos que aumentan cuando los efectos de anulación de fronteras se hacen presentes. 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, los consumos desordenados y adictivos, 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 en un nuevo marco regulativo global (Ewald 2002, Peretti–Watel 2001).

Estamos en un modelo de estructura social en el que el consumo constituye una nueva ética de la acción social, una transformación radical, con respecto a la ética protestante weberiana, para definir la esencia del capitalismo occidental. De modo que, debido al aumento de los niveles de vida, han pasado a primer plano, para la definición de la identidad y la expresividad social, las cuestiones relacionadas con las formas concretas del consumo, sin que las concernientes a la producción hayan desaparecido, pero sí que se han matizado; al igual que son los estilos de vida, más que las clases

⁹ El tema de la expansión de los grandes centros comerciales hasta convertirse en los estructuradores 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).

¹⁰ La reconfiguración y profundización de la desigualdad y la exclusión social como efecto de los nuevos modelos productivos y de consumo son tratados desde diferentes enfoques por: Fitoussi y Rosanvallon (1996), García Canclini (1995), Luttwak (2000), Storper y Salais (221997), Castel y Haroche (2001), Sabel y Zeitlin (1997).

distributivas tradicionales, los que configuran en primer término toda una serie de actitudes y comportamientos que evidentemente luego se enmarcan en esas propias clases¹¹. La dimensión cultural del consumo supone no sólo el incremento de la producción y distribución de los bienes culturales, sino también que la mayoría de las actividades culturales y prácticas están siendo mediatizadas por un consumo que, progresivamente, implica consumo de signos e imágenes. Se puede decir que la intensificación en el flujo de los bienes culturales y las imágenes dentro de la cultura del consumo hacen más compleja la estructura social de la globalización.

De este modo, si en el momento actual el consumo 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 humanos. 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 ciudadana, 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 o para la salud) de que la sociedad esté al servicio del consumo 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 –como argumenta Amartya Sen (1985, 2000)– pero eso exige una nuevo redespiegue de las instituciones democráticas a nivel supranacional (Nussbaum 2000).

La mundialización cultural es un proceso que genera la multiplicación, la aceleración y la intensificación de las interacciones entre las sociedades y sus culturas. El repliegue, o la resignación defensiva, no constituyen respuestas apropiadas para el desafío inédito que estamos viviendo. Ni la potencia, ni la fuerza, ni el mercado tradicional, ni la regulación internacional, ni la gestión burocrática podían aportar las respuestas apropiadas a estos desafíos. La reflexión sobre las instituciones y los medios para manejar esos procesos globales democráticamente, y no solamente sus efectos a nivel nacional, se hace cada día más imprescindible (Warnier 2002). A las sociedades les corresponde definir, a través de nuevas instancias de deliberación, las condiciones con las que desean organizar sus interacciones, convirtiendo sus diferencias en enriquecimiento y no en causa de conflictos. Estos desafíos extranacionales nos sirven para observar que, en materia de cultura de consumo, la apertura indispensable a la mundialización cultural no se puede disociar de la reciprocidad y la participación de los consumidores que antes que nada deben ser ciudadanos.

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 (Rocheftort 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 global (en el sentido de la construcción de nuestras alternativas de vida en común por encima de los Estados y aquí la idea institucional de Europa es esencial), puede tener una realidad consistente. 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 puramente egoísta, corre el peligro de caer en el caos y el autobloqueo.

¹¹ Este tema nos remite necesariamente al tema de las contradicciones culturales del capitalismo (empezando por los valores laborales, frente a los valores del consumo) y las transformaciones de la ética weberiana, ahora a nivel mundial, además de la versión ya clásica de este problema elaborada por Daniel Bell (1977), merece la pena consultar tanto el análisis como la compilación de textos realizada en Beriain y Aguiluz (2007), así como la aproximación realizada para el consumo mundial que realizan tanto Warnier (2002), como Ritzer (2007).

Construir una globalización razonable supone avanzar en un modelo de consumo mundial que combine la diversidad con la equidad.

Como comentario final, cabe decir que la crisis económica parece haber tenido un impacto severo en las percepciones sobre el consumo: flota, en los discursos de los grupos sociales, una sensación de miedo e incertidumbre ante el futuro, que puede pasar por una moderación de los hábitos tras un período de excesos. No obstante, la lectura de la crisis se hace de maneras distintas desde diferentes posiciones de clase: así, los detentadores de posiciones supra-ordinadas hacen hincapié en que la crisis ha sido resultado de una falta de racionalidad a la hora de gastar, mientras que para otros, la crisis es ni más ni menos que su condición económica existencial, por lo que se vive sin tanto moralismo (Alonso y Fernández Rodríguez 2009). No obstante, a pesar de la crudeza de la crisis las mayorías sociales de las economías dominantes no han elaborado un discurso sociocrítico frente al consumo, al que se identifica mayoritariamente como motor de la economía y del bienestar. Sólo se lamenta el excesivo consumismo “de los otros”, se relatan las formas adaptativas del manejo del low-cost, las etiquetas blancas y las marcas de consumidor, pero sin profundizar en la posibilidad de desarrollar formas alternativas de consumo ni cuestionar la sostenibilidad del modelo actual. Al final, la crisis se representa como el resultado de errores de otros que se endeudaron y vivieron por encima de sus posibilidades, siendo la única salida una posible remoralización de los hábitos de consumo y ahorro que se defiende con cierto escepticismo, porque la esperanza es que tarde o temprano el modelo volverá a darnos posibilidades de consumo sin fin (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo 2011). En este sentido, y ya en el estricto caso español, la crisis económica, instalada entre nosotros desde hace años tras un período de un consumismo sin precedentes históricos en nuestro país, no parece haber servido para cuestionar el modelo consumista español sino, en todo caso, para resucitar una serie de discursos acerca de la singularidad española (en forma de auto-culpabilización por la falta de racionalidad como pueblo descontrolado y sin disciplina) que recupera, al menos a nivel simbólico, nuestra condición de semiperiferia europea, pero sin cuestionar el modelo socioeconómico y en definitiva, el modelo de consumo actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E. (2001), *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos.
- Alonso, L. E. (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- Alonso L. E. (2007), *La crisis de la ciudadanía laboral*. Barcelona, Anthropos.
- Alonso, L. E. (2009) *Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del postmodernismo liberal*, Madrid, Libros de La Catarata.
- Alonso, L. E. Fernández Rodríguez, C. J. (2009) “De la norma de consumo al consumo sin norma: precariedad laboral, especulación inmobiliaria y nuevas formas de consumo en España” en José Félix Tezanos (ed.), *Juventud y exclusión social*, Madrid. Sistema, pp. 103–137
- Alonso, L. E. Fernández Rodríguez, C. J. e Ibáñez Rojo, (2011), “Del consumismo a la culpabilidad. En torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica” en *Política y Sociedad*, vol. 48, nº2 mayo–agosto 2011, pp. 111–136
- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nueva York, Hyperion.
- Attali, J. (1999), *Fraternités*, París, Fayard.
- Augé, M. (1998), *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.
- Augé, M. (2001), *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, Gedisa.
- Appadurai, A. (2007), *El rechazo de las minorías*, Barcelona, Tusquets
- Aznar, G. (1998), *Emploi: la grande mutation*, París: Hachette/Pluriel.
- Balandier, G. (1988), *Le Désordre. Éloge du mouvement*, París: Fayard.
- Balandier, G. (2001), *Le Grand Système*, París: Fayard.
- Barbier, J.- C. y Nadel, H. (2000), *La flexibilité du travail et de l'emploi*, París: Flammarion.
- Baricco, A. (2004), *Next. Sobre la globalización y el mundo que viene*, Barcelona, Anagrama.
- Baudrillard, J. (2000), *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama.
- Baudrillard, J. (2001), *D'un fragmente l' autre*, París, Albin Michel
- Bauman, Z. (2000); *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- Bauman, Z. (2001), *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.

- Bauman, Z. (2004), *Wasted Lives. Modernity and its Outcasts*, Cambridge, Polity Press.
- Bauman, Z. (2007), *Vida de consumo*, Buenos aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010), *Mundo consumo. Ética del individuo en la sociedad global*, Barcelona, Paidós.
- Baurriaud, N. (2001), *Esthétique relationnelle*, París, Les Presses du Réel.
- Beck, U. (1992), *Risk Society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage.
- Beck, U. (1999), *Word Risk Society*, Cambridge Polity Press.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2000), *Individualisation*, Londres, Sage
- Bell, D. (1977), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza.
- Beriai, J. y Aguiluz M. (Eds.) (2007), *Las contradicciones culturales de la modernidad*, Barcelona, Anthropos.
- Bocock, R. (1995), *El consumo*, Madrid, Talasa.
- Bologna, S. (2006), *Crisis de la clase media y posfordismo*, Madrid, Akal.
- Boltanski, I. y Chiapello, E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, París: Gallimard.
- Bourdieu, P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Ginebra, Droz
- Bourdieu, P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*. País, Minuit.
- Bourdieu, P. (2000), *Les structures sociales de l'économie*, París, Seuil.
- Boyer, R. Y Freyssenet, M. (2003), *Los modelos productivos*, Madrid, Fundamentos.
- Campbell, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.
- Castel, R Y Haroche, C. (2001). *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*. Fayard. París.
- Castells, M. (1995), *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.
- Castells, M. (1998), *La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- Castells, M. (2001), *La galaxia internet*, Barcelona, Areté.
- Cathelat, B. (1986), *Socio-styles sistem*, París, Editions de L'Organisation,
- Cathelat, B. (2001), *Publicité et société*, París Payot, edición corregida y puesta al día.
- Certeau, M. de (1990), *L'invention du quotidien*, París, Gallimard/Folio.
- Cohen, J. y Stewart, I. (1995), *The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*, Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- Corrigan, P. (1997), *The Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- Chaney, D. (1996), *Lifestyles*, Londres, Routledge.
- Chaney, D. (2002), *Cultural Change and EverydayLife*, Londres, Palgrave.
- 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.
- Dehesa, G. de la. (2004), *Comprender la globalización*, Madrid, 2ª ed. Ampliada.
- Edwards, T. (2000), *Contradictions of Consumption*, Buckingham, Open University Press.
- Dufy, C. y Weber, F. (2007), *L'ethnographie économique*, París, La Découverte.
- 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.
- Dujarier, M-A. (2008), *Le travail du consommateur*. De Mac Do à le eBay o comment nous coproductions ce que nous achetons, París, La Découverte.
- Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.
- Ferreira, R. (1996), *Centres commerciaux: îles urabines de la postmodernité*, París, L'Harmattan.
- Fitoussi, J.-P. y Rosanvallon, P. (1996), *Le nouvel âge des inégalités*, París: Seuil.
- Gaggi, M. y Narduzzi, E. (2006), *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*, Madrid, Lengua de Trapo.
- García Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo
- García Canclini, N. (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa.
- Gorz, A. (1998), *Miserias del presente riqueza de lo posible*, Buenos Aires, Paidós.
- Gorz, A. (1995), *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido*. Madrid, Sistema, 1995.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.
- Harvey, D. (1996), *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (2002), "The Art of Rent: Globalization, Monopoly, and the Commodification of Culture", en Panich, L. y Leys, C. (eds.), *A World of Contrations. Socialist Register*, Nueva York, Monthly Review Press.
- Harvey, D. (2003), *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal.

- Hayes, N.K. (1993), *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas*, Barcelona, Gedisa.
- Held, D. y McGrew, A. (2003), *Globalización–aniglobalización. Sobre la reconstrucción del orden mundial*, Barcelona, Paidós.
- Herpin, N. (2001), *Sociologie de la consommation*, París, La Découverte.
- Ianni, O (2004), *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI, 6º ed.
- Jameson, F. (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós.
- Jameson, F. (1992), "Postmodernism and Consumer Society", en Brooker, P. (Ed.), *Modernism/Postmodernism*, Londres, Longman, pp. 163–179.
- Jameson, F. (1996), *Teorías de la postmodernidad*, Trotta, Madrid
- Jameson, F. (1999), *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Manantial, Buenos Aires
- Kennedy, P. (1991), *Auge y caída de los grandes imperios*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Kerckhove, D. (1999), *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- Klein, N. (2001), *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós
- Klein, N. (2002), *Vallas y ventanas*, Barcelona, Paidós
- Langlois, R. N. and Robertson P. L. (1995), *Firms, Markets and Economic Change*, Londres: Routledge.
- Lasch, Ch. (1984), *The Minimal Self*, Nueva York, Norton.
- Lasch, Ch (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.
- Lash, S. y Urry, J. (1987), *The End of Organized Capitalism*, Cambridge: Polity Press.
- Lichtenstein, N. (2005), *Wal-Mart. The face of Twenty-First Century Capitalism*, Nueva York, The New Press.
- Lipovetsky, G. (1990), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*, Madrid, Anagrama
- Lipovetsky, G.(2006), *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, París Gallimard.
- Longstreth, R. (1997), *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, Mass., The Mit Press.
- Lury, C. (1997), *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.
- Lund, B. (2002), *Understanding State Welfare. Social Justice and Social Exclusion?*, Londres, Sage.
- Luttwak, E. (2000), *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Barcelona, Crítica.
- Lyon, D. (1996), *Postmodernidad*, Madrid, Alianza.
- Maffesoli, M. (1997), *Du nomadisme*, Librairie Générale Française/Le Livre de Poche, París
- Mann, K. (2000), "The Welfare State and Postmodernity", en Pierson, Ch. Y Castles, F.C. (Eds.), *The Welfare State Reader*, Cambridge, Polity Press
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press.
- McGuigan, J. (1999) *Modernity and Postmodern Culture*, Buckingham, Open University Press.
- Morace, F. (1993), *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*, Madrid, Celeste.
- Nodé–Langlois, N. y Rizet, L. (1995), *La consommation*, Bruselas, Le Monde–Marabout.
- Nussbaum. M. C.(2000): *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ortega, A. (2007), *La fuerza de los pocos*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- Peretti–Watel, P. (2001): *La société du risque*, París, La Découverte, 2001.
- Quessada, D. (1999). *La Société de consommation de soi*. Verticales. Ginebra y París.
- Real Academia Española (2001), *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa– Calpe, 22ª ed.
- Real Academia Española (2006), *Diccionario esencial de la lengua española*, Madrid, Espasa–Calpe
- Ritzer, G. (1996), *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel.
- Ritzer, G. (1998), *The McDonalization Thesis*, Londres, Sage.
- Ritzer, G. (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- Ritzer, G. (2001), *Explorations in the Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- Ritzer, G. (2006), *La globalización de la nada*, Madrid, Editorial Popular

- Ritzer, G. (2007), "Algunas reflexiones sobre el futuro de la McDonalización" en Ritzer, G. (Ed.) (2007), *Los tentáculos de la M McDonalización*, Madrid, Editorial Popular.
- Rocheffort, R. (1996), *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.
- Rocheffort, R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Paris Odile Jacob
- Sabel, Ch. y Zeitlin, J. (1997), *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Sassen, S. (1991), *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.
- Sassen, S. (2003), *Los espectros de la globalización*. México y Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Sassen, S (2007), *Una sociología de la globalización*, Buenos Aires, Katz.
- Schnapper, D. (2002), *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, Paris, Gallimard.
- Sen, A. (1985), *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland.
- Sen, A. (2000), *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta.
- Sen, A. (2006), *Identity and Violence. The illusion of Destiny*, Nueva York, Norton
- Sennet, R. (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama.
- 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.
- Sennet, R. (2006), *La culture du nouveau capitalisme*, Paris, Albin Michel.
- Shapiro, A. (2003), *El mundo en un clic*, Barcelona, Random House/Mondadori.
- Shipman, A. (2002), *The Globalization Myth*, Cambridge, Icon Books.
- Silverstein, M. J. Y Butman, J. (2006), *Treasure Hunt: Inside the Mind of the New Consumer*, Nueva York, Penguin.
- Smart, B. (1992), *Postmodernity*, Londres, Routledge.
- Skeggs, B. (2004), *Class, Self Culture*, Londres, Roudtledge
- Soja, E. (2000), *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell.
- Stiglitz, J. E. (2002), *El malestar en la globalización*, Madrid, Taurus.
- Stiglitz, J. E. (2006), *Cómo hacer que funcione la globalización*, Madrid, Taurus.
- Storper, M. y Salais, R. (1997), *Worlds of Production The Action Frameworks of the Economy*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Sunstein, C. R. (2001), *Republic. Com*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- Tomlinson, J. (2003), *Globalización y cultura*, México, Oxford University Press de México
- Touraine, A. (1997), *Pourrons-nous vivre ensemble?. Égaux et différents*, Paris, Fayard.
- Turkle, S. (1997), *La vida en la pantalla*, Barcelona, Paidós.
- Veltz, P. (1996), *Mondialisation villes et territoires. L'Economie d'archipel*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Verdú, V. (2006). *Yo y tú, objetos de lujo. La primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, Debate.
- Virno, P. (1994), *Parole con parole*, Milán, Bollati-Boringhieri.
- Warnier, J-P (2002), *La mundialización de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- Weinberger, D. (20007), *Everithing is Miscellaneous. The Power of New Digital Disorder*, ueva York, Times Books.
- Zolo, D. (2004), *Globalizzazione: una mapa dei problemi*, Roma-Bari, Laterza.