

GRUPO DE TRABAJO Nº 19 SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

COORDINA: Carlos Fernández, Universidad Autónoma de Madrid,
carlos.fernandez@uam.es

Colaborador: Rafael Ibáñez Rojo, Universidad Autónoma de Madrid.

SESIÓN I: Consumo, trabajo e innovación social.

Responsables: Carlos J. Fernández Rodríguez, Rafael Ibáñez Rojo. Universidad Autónoma de Madrid

Ponencias:

El trabajo del consumo.

Luis Enrique Alonso Benito, Universidad Autónoma de Madrid, España.

Este modelo social postfordista que ha ido sustituyendo las grandes acuerdos y regulaciones macroeconómicas por infinitas estrategias mercantiles, multirregulaciones y prácticas microcorpratistas ha tenido como resultado un proceso de fuerte individualización de las identidades sociales y los estilos de vida que se ha consagrado y materializado en nuevas formas y productos de consumo. Nuevos objetos nómadas (teléfonos portátiles, ordenadores personales, reproductores de imagen y sonido, etc.) pierden su carácter fijo o familiar para convertirse en auténticas prótesis personales de un consumidor cada vez más independizado, las biografías personales pierden linealidad y previsibilidad y el consumo se liga más a "hechos de vida" rápidamente cambiantes que a un modelo familiar a largo plazo centralizado y ordenado. La posibilidad de acceso soportes digitales y a tecnologías extremadamente ligeras y manejables aumentan las capacidades de elección, selección, diseño y composición final por parte del propio comprador de sus formas finales de consumo. De la misma manera las funciones estables, fijas y a largo plazo de los objetos se pierden y se complejizan, la misma separación entre espacios y tiempos de trabajo y consumo se difuminan y entremezclan, el hogar ya no es la fortaleza del confort y el ocio sino una posible continuación del trabajo, los tiempos en el trabajo se expanden, los objetos pueden servir para el ocio o el trabajo, las máquinas electrónicas se convierten en ventanas por donde lo íntimo y lo público se combinan, las microtecnologías pueden convertir en tiempo de trabajo cualquier lugar y hora. El inocente discurso del confort, la tranquilidad y el goce familiar fordista se ha ido transformando en un discurso productivista -de "prosumidor"- que impone sistemáticamente la necesidad, la amenaza, o el deber de consumir como estrategia y deber individual para no quedar fuera de la competencia en todos los mercados (el de trabajo el de los signos, el de las relaciones sociales). La conectividad, la velocidad y la velocidad de acceso a los puntos privilegiados de los sistemas relaciones tienden a sustituir a la masa y la cantidad bruta de ventas como lógica dominante de distribución comercial.

Los usos sociales del concepto de innovación. Una aproximación cualitativa a las lógicas discursivas para el acceso y uso de la información, la comunicación y el conocimiento en Andalucía.

José Manuel Rodríguez Victoriano, Universidad de Valencia, España.

En la arquitectura semántica de la sociedad del conocimiento el concepto de innovación es el ladrillo fundamental. Es un adobe que permite construir discursos muy diferentes y a menudo contrapuestos en cuanto a la finalidad de su uso social. En la presente comunicación estudiamos las motivaciones para el acceso y uso de la información y el conocimiento por parte de los distintos sectores sociales de la sociedad andaluza. El análisis de los esfuerzos de la administración andaluza por promover la economía del conocimiento supone una oportunidad para evidenciar la contingencia de la reducción de la brecha digital en base a la participación ciudadana. Se trata de una aproximación cualitativa a la producción, gestión y socialización del conocimiento en Andalucía a partir de una investigación realizada mediante entrevistas personales. Nuestras conclusiones señalan como la vinculación al desarrollo social prima en el caso de las pequeñas y medianas empresas, y en el de las entidades sociales y movimientos sociales.

Destaca la lógica del desarrollo económico en las grandes empresas orientadas a la innovación tecnológica, el laboratorio de investigación de la Unión Europea, y el órgano del gobierno andaluz dedicado a la innovación, ciencia y empresa. Lo principal es la investigación en el dominio de la universidad y los institutos de investigación públicos. Se identifican tres posiciones, la de tipo tradicional refractaria a los procesos que incorporan información y conocimiento, la que encuentra en el concepto de ‘innovación’ el principal motor del sistema andaluz del conocimiento y la que se vincula a la igualdad y a la emancipación social.

Comunicaciones:

El papel de las marcas en la historia reciente del consumo.

Marc Barbeta Viñas. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Desde una perspectiva sociológica, histórica y motivacional, se analiza el papel de las marcas comerciales y sus consumos, dentro del marco que establecen los distintos modelos de consumo en el estado español desde inicios del siglo XX. Siguiendo una periodización concreta de las etapas establecidas por cada modelo, se observa como las marcas “marcan” a objetos, individuos y grupos de distintas formas, en función del contexto socio-histórico donde estas se consumen. Alejado del modelo economicista (que caracteriza el consumidor como únicamente racional y maximizador), este trabajo inscribe, en sus distintas etapas analíticas, el consumo de marcas como forma y estrategia de luchas simbólicas para la integración y/o diferenciación social de grupos e individuos que sobredeterminan los procesos motivacionales. Pero concibiendo el consumo de marcas como estrategia para la reconstrucción del “vínculo social”, también se pone de manifiesto cómo el capitalismo transforma la propia constitución de la vida social en pura mercancía.

Usuarios activos, living labs e innovación abierta. El caso del citilab de Cornellà.

Jordi Colobrans, Universidad de Barcelona, España.

¿Cómo se está adaptando la sociología del consumo a la sociedad del conocimiento? La idea de incluir al usuario en los procesos de innovación y ubicarlo en una posición de centralizada (user centered innovation) están dando lugar a la aparición de nuevos espacios de interacción y comunicación (innovation environments) en los que el consumidor deja de considerarse un agente “pasivo” para ser pensado como un usuario “activo” (active user). Los Living Labs se están constituyendo como un nuevo entorno y una nueva metodología típicamente europea que surge en respuesta a las necesidades de los complejos sistemas de innovación actuales. Los living labs son entidades Público-Privadas (Public Private Partnership, PPP) en las que organismos públicos, empresas y ciudadanos se implican en procesos de I+D+i; especialmente en las fases de co-diseño, co-creación y prueba de productos. A diferencia de los consorcios públicoprivados típicos de los modelos de innovación de los modelos de innovación denominados de Triple Hélice, las redes de living labs introducen a un nuevo actor, los ciudadanos y forman una “Cuarta Hélice”. El fenómeno de los living labs está muy vinculado al sector TIC y a los sectores económicos estratégicos, al paradigma de la Open Innovation, a las narrativas sobre la democratización de la innovación y la participación de los usuarios en los procesos de innovación. Pero, ¿cómo se implica al usuario en los procesos de I+D+i? Durante la Presidencia finlandesa de la Unión Europea en el 2006 se lanzó la European Network of Living Labs. La Fundación i2cat (<http://www.i2cat.net>) fue el primer living lab español acreditado en esta red. A finales del 2007 abrió sus puertas al público el citilab de Cornellà de Llobregat. El citilab (un living lab de ciudad) es el primer laboratorio ciudadano europeo y uno de los experimentos en materia de centros de conocimiento en España (Serra, 2010). CatLab, la red catalana de living labs, se presentó en noviembre del 2007. Hispalab, la red española de living labs, se constituyó en julio del 2009. Los días 26 y 27 de marzo de 2010 tuvieron lugar en el citilab de Cornellà las Primeras Jornadas de los Centros de Conocimiento (<http://joceco.citilab.eu/es/>) impulsadas por la Secretaria de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información a través del Plan Avanza. Sin embargo, abrir los procesos de innovación a los ciudadanos y organizar su capacidad para aportar conocimiento al sistema de innovación no es una tarea fácil ¿Qué podemos aprender del experimento del citilab de Cornellà?

Sociedades de Consumistas y Estados de Bienestar: una interacción ambivalente.

Teresa T. Rodríguez Molina, Universidad de Granada, España.

Partiendo de alguno de los argumentos más conocidos de Bauman sobre las sociedades de Consumo y de autores como John Baldock, para las cuestiones relacionadas con las sociedades del Bienestar, este artículo trata sobre las sociedades consumistas y su incidencia en las sociedad del bienestar, o sociedades del bienestar, planteando, entre otras cosas, el presente y el futuro de semejante interacción, a la vez que plantea una de las paradojas más importantes, fruto de esta interacción, que es la que se está produciendo en estos momentos entre las dos dimensiones que podemos denominar como "los usuarios" del bienestar y los consumidores.

SESIÓN II: Teorizando el consumo.

Responsables: Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo, Universidad Autónoma de Madrid.

Ponencias:

Las aportaciones de Maurice Halbwachs a la sociología del consumo.

José M^a Arribas Macho, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.

A partir del trabajo de Luis Enrique Alonso y Rafael Ibáñez sobre el concepto de consumo y necesidad en la obra de Maurice Halbwachs (revista *Anthropos* n° 218, 2008) nos ha parecido pertinente revisar las aportaciones del malogrado sociólogo francés desde la perspectiva de sus trabajos empíricos. Desde la I Guerra Mundial, los estudios sobre presupuestos familiares se multiplicaron en todos los países de Europa y en este sentido, Maurice Halbwachs cuenta con dos estudios fundamentales. En el primero: *La clase ouvrière et les niveaux de vie* abordaba la cuestión de la unidad de la clase obrera desde la perspectiva de los hábitos de consumo. En el segundo: *L'evolution des besoins dans les classes ouvrières* (1933), manejaba ya la información estadística de países como Estados Unidos, Canada, Francia, Argentina, así como las encuestas de la Oficina Internacional del Trabajo. Este segundo trabajo, el más interesante desde nuestro punto de vista, nos sirve para analizar el uso que hace Halbwachs de conceptos como "poder de compra", "índice del coste de la vida", etc., así como las técnicas estadísticas que maneja. Estos trabajos permiten considerarle como uno de los pioneros de la Estadística social aplicada y ayudan a comprender las relaciones entre Estadística y Sociología europeas.

El debate sobre el omnivorismo cultural: una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo.

Carlos J. Fernández Rodríguez y Riie Heikkilä, Universidad Autónoma de Madrid y Universidad de Helsinki, España y Finlandia.

En las últimas décadas uno de los debates más interesantes en la sociología del consumo ha sido la cuestión del omnivorismo cultural, que se ha planteado generalmente como una crítica a la teoría de la distinción establecida por Bourdieu en sus trabajos más clásicos. Frente a la idea de diferenciación y jerarquización de los estilos de vida basada en la adquisición de capital cultural que enunciaba este autor, los defensores del concepto de omnivorismo cultural defienden por el contrario que los gustos legítimos de las nuevas clases dominantes se caracterizan, en la actualidad, por un amplio abanico de preferencias culturales, con gustos que se extienden desde las artes más refinadas a manifestaciones propias de subculturas populares. Dicha transformación llega hasta el punto de que se llega a afirmar que, en la actualidad, la cultura clásica legítima ha perdido su vigencia, siendo sustituida por una mezcla de aficiones considerada, en cierto modo, más democrática. El objetivo de esta ponencia es el de repasar la génesis del concepto y las líneas principales del debate que ha tenido lugar, con especial énfasis en los desarrollos nacionales y las categorías de análisis que ha generado, además de establecer un enlace con otras corrientes sociológicas actuales. Concluiremos el trabajo con una referencia a la necesidad de incorporar metodologías cualitativas en este tipo de investigaciones, pues pueden proporcionar valiosos datos empíricos que pueden contribuir a iluminar importantes aspectos de este interesante debate.

Comunicaciones:

Estratificación social y consumo cultural. Nuevas evidencias de la estratificación social de los estilos de vida culturales.

Manuel Herrera Usagre, Centro de Estudios Andaluces, España.

Las relaciones que guarda el origen social con los hábitos culturales han sido objeto de estudio

privilegiado en las ciencias sociales. La sociología ha acudido con frecuencia al estudio de las clases sociales y del estatus social para explicar las diferencias en los hábitos y las prácticas culturales (sus usos sociales). El objetivo principal de este estudio es analizar el papel que cumple la estratificación social en el consumo de bienes y servicios culturales, es decir, comprobar cuál es el rol que desempeñan las clases sociales o el estatus social en los hábitos culturales. Junto a esto, también queremos analizar el papel que cumplen otro conjunto de variables como el sexo, la edad, los ingresos o el nivel educativo. Para ello, trataremos de testar un conjunto de teorías que indagan en el papel que juega la estratificación social en el consumo de bienes y servicios culturales, y comprobar así su capacidad explicativa en nuestro país. Para ello, utilizaremos un análisis de regresión logística que explora la probabilidad de acudir o no a eventos culturales según diferentes características sociales del individuo. Después, un análisis de correspondencias múltiples donde se relacionan, ciertos gustos en el consumo cultural con las clases sociales. Finalmente, con otro análisis de regresión logística, examinaremos que características sociales influyen sobre la capacidad de los individuos de consumir un mayor abanico de géneros de consumo cultural, en diferentes ámbitos. Entre las conclusiones más relevantes se encuentra el hecho de que el estatus social (medido a través del índice ISEI) tiene un gran capacidad a la hora de predecir las prácticas culturales consideradas de alta cultura, aunque menos que otras variables sociodemográficas combinadas. Por otro lado, las clases sociales continúan teniendo capacidad a la hora de ubicar diferentes estilos de vida culturales como ya demostró Bourdieu. Respecto a la omnivoridad cultural, destaca el nivel educativo como la variable más influyente en un mayor consumo de estilos culturales.

Lo cuantitativo y lo cualitativo en Manuel Sacristán.

María Francisca Fernández Cáceres, Universidad de Cádiz, España.

El nivel de correspondencia entre la cualidad y la cantidad es un nodo conflictivo que se vivifica con la revolución científica moderna. Al alero del avance vertiginoso de la ciencia se han anudado las principales corrientes de pensamiento del siglo XX: el neopositivismo y la fenomenología primero, y más tarde, los debates desarrollados en torno a parejas como; pensamiento esencial y pensamiento racional, materialismo e idealismo, o lógica formal y dialéctica, fueron algunas de las dicotomías que animaron la discusión durante la década del sesenta y en adelante. La presente comunicación aborda las aportaciones de Manuel Sacristán Luzón dentro de este contexto. Se analizan las reflexiones de Sacristán en torno al papel desempeñado por la ciencia en el conocimiento humano, siguiendo la línea argumental de la dialéctica marxista por él desarrollada. Igualmente se examinan los principales argumentos sobre los que Sacristán desarrolla su concepción de la filosófica. Finalmente se revisan algunas influencias orteguianas que podemos rastrear en la reflexiones de Sacristán —como la necesidad de integrar los aportes positivos de la ciencia, en una síntesis operativa que hable de forma englobante y autoreflexiva sobre la vida en general y sobre los hecho históricos en particular—. En este sentido, las conclusiones se orientan hacia la superación de las oposiciones cualitativo/cuantitativo u objetivo/subjetivo, y más específicamente, en una forma diferente de enfrentar la relación entre el mundo material y las representaciones relativas a él. Sacristán insiste en la incapacidad de conquistar una racionalidad profunda al margen de una racionalidad científica, a la vez que advierte del peligro latente en la pretensión de alcanzar la racionalidad científica.

La idea de consumo en La rebelión de las masas, de Ortega y Gasset.

Jorge Costa Delgado, Universidad de Cádiz, España.

Tema de estudio o premisas de partida: la idea de consumo en La rebelión de las masas de Ortega y Gasset. Esquema detallado de la argumentación seguida y principales conclusiones: los análisis sociales que realiza Ortega en la rebelión de las masas describen un modelo de comportamiento caracterizado, entre otras cosas, por: falta de criterio propio: interés a corto plazo, hedonismo, modas...; desaparición de la distinción entre alta y baja cultura; la valoración de la especialización técnica en perjuicio de una perspectiva totalizante: el hombre-masa sabe más cosas que nunca, pero no está "a la altura de su tiempo"; modelos políticos con rasgos totalitarios. Muchas de estas características son atribuidas a la llamada sociedad posmoderna y, sin embargo, aparecen en ensayos anteriores a lo que se ha determinado como punto de inflexión de lo moderno/posmoderno. ¿Acaso muchas de las pautas posmodernas no se manifiestan, en grado significativo, con anterioridad? Y, al margen del manido debate acerca de la especificidad de lo posmoderno, ¿hasta qué punto tiene sentido seguir empleando científicamente categorías laxas que, precisamente por ello, son fácilmente adaptables a contextos sociales diferentes?

SESIÓN III: Crisis del consumo, consumo en crisis.

Responsables: Carlos J. Fernández Rodríguez, Rafael Ibáñez Rojo, Universidad Autónoma de Madrid.

Ponencias:

Crisis y consumo: una reconstrucción de las prácticas de consumo en España desde una perspectiva cualitativa.

Luis Enrique Alonso Benito, Carlos J. Fernández Rodríguez, Rafael Ibáñez Rojo, Universidad Autónoma de Madrid, España.

La situación de crisis económica que se ha instalado en España desde hace más de dos años está teniendo efectos significativos en las formas de relación de la ciudadanía con el consumo que pueden ir más allá de la caída de las cifras de ventas. A ello se suma una preocupación creciente por la sostenibilidad de los patrones consumistas actuales y el surgimiento de pautas de consumo responsable que, con la profundización de la crisis económica, se enfrentan a nuevas oportunidades y riesgos. El paper que presentamos aquí se basa en un proyecto de investigación empírico cuyo objetivo principal ha sido el de reconstruir el mapa de necesidades y prácticas de consumo en España, con el fin de valorar el impacto de la crisis en las mismas. Se trata de investigar el desarrollo de estrategias de adaptación a la crisis en el terreno del consumo (tensiones entre financiación y ahorro, entre tiempo y dinero, etc.) de los diferentes grupos sociales en relación a un conjunto de prácticas seleccionadas en la esfera de la alimentación (en todas sus facetas: marcas de productos, restaurantes, etc.) y a la del ocio y tiempo libre, con el fin de dilucidar el grado de estabilidad de los cambios en los patrones de consumo de los diferentes grupos sociales. Ello permitirá además valorar la aparición o erosión de formas de consumo alternativas como resultado del impacto de la crisis económica. Para ello, nuestra perspectiva ha sido la de ahondar en estas complejidades no desde el análisis de las cifras sino del de los discursos, dentro de una investigación sociológica de carácter cualitativo cuya metodología será la de los grupos de discusión.

Las contradicciones de la sociedad de consumo en escenarios de crisis.

Javier Callejo Gallego, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.

Los escenarios de crisis tienden a convertirse en dispositivos privilegiados de observación. La oportunidad dada por dos trabajos empíricos en tales escenarios ha permitido ver las representaciones que una significativa muestra de los estratos medios de la sociedad española tiene del consumo y la sociedad de consumo. Por un lado, un estudio con 32 entrevistas en profundidad, distribuidas en el conjunto del territorio nacional, a sujetos a los que directamente afectados por la crisis económica, principalmente parados. Por otro lado, un estudio con 9 grupos de discusión en Madrid que se adentra en la percepción de la denominada gripe A. Estudios con resultados aparentemente opuestos, que lleva a hablar de contradicciones y no de paradojas, puesto que surgen en el mundo de vida de los sujetos y no en la lógica del sistema social. Unos resultados que articulan las críticas morales al consumo y, a la vez, la concepción de éste como algo irrenunciable; la acusación al consumo de ser fuente de la crisis y la concepción de éste como espacio seguro.

Comunicaciones:

Consumo, Publicidad en Televisión y Cambio Climático.

Gemma Teso Alonso, José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense de Madrid, España.

El Cambio Climático es una grave crisis global permanente provocada por las emisiones de CO₂ generadas por el Consumo humano. La televisión es el gran aliado del consumo en el actual modelo económico, configurando un discurso que promueve la espectacularización de sus contenidos, con los mensajes publicitarios ocupando gran parte del prime time, en una simbiosis claramente beneficiosa para ambas partes, televisiones y anunciantes, pero muy cuestionable en cuanto a sus beneficios sobre el medio ambiente. Partimos de un análisis sobre la evolución del discurso dominante de los principales medios de comunicación sobre el cambio climático desde 2005, año de entrada en vigor del protocolo de Kyoto, hasta 2008. Paralelamente se comparan dos muestras de spot publicitarios emitidos en prime time por las principales cadenas generalistas en España en los mismos años. Su estudio desvela la evolución de las estrategias publicitarias de las televisiones y de los anunciantes de vehículos, cuyos spot constituyen el principal objeto de análisis. Se desvelan además las principales fórmulas narrativas empleadas en estos spot, a la vez que se identifican los supuestos beneficios que su consumo puede proporcionar a los especta-consumidores. Para ello, se ha efectuado un análisis de contenido cualitativo de los spot de

vehículos registrados en la muestra del año 2008. Las conclusiones de este análisis muestran el cambio de actitud de la publicidad respecto al cambio climático, que ha sabido aprovechar la creciente sensibilización de la población respecto al medio ambiente para elaborar un discurso verde más conocido como eco-marketing.

Análisis social del consumo en un contexto de crisis económica.

Gaspar Brändle Seán, Universidad de Murcia, España.

Los recientes acontecimientos económicos y su trascendental repercusión a nivel mundial, tienen entre alguna de sus más notables consecuencias la caída generalizada en los niveles de consumo. Paralelamente otro de los fenómenos cuasi-globales, el consumo masivo de objetos, se caracteriza cada vez más por la frugalidad de dichos objetos de consumo y la necesidad de sustituirlos por otros que aporten alguna novedad; lo que implica que el consumidor no pueda descansar en sus ansias consumistas. A partir de la unión de estos dos aspectos, crisis económica y consumo posmoderno, se plantea un análisis social de algunos de los aspectos que caracterizan a la sociedad de consumo española en el momento presente y su repercusión en la distribución del gasto.

SESIÓN IV: Tiempo, identidad y consumo.

Responsables: Carlos J. Fernández Rodríguez, Rafael Ibáñez Rojo, Universidad Autónoma de Madrid.

Ponencias:

Usos del tiempo y alimentación: un análisis comparado del consumo alimentario en España y en Reino Unido.

Cecilia Díaz Méndez (Universidad de Oviedo), Javier Callejo Gallego (Universidad Nacional de Educación a Distancia) e Isabel García Espejo (Universidad de Oviedo). España.

Este trabajo presenta los primeros resultados de la investigación desarrollada en torno al cambio de hábitos alimentarios en España y Reino Unido realizados por el grupo de investigación en Sociología de la Alimentación de la Universidad de Oviedo. Además de los aspectos generales del gasto alimentario en ambos países, se explora y analiza la organización temporal de la alimentación cotidiana. Se comparan los tiempos dedicados a las tareas en los que se come y las personas con las cuales se realiza la comida. Se espera poder ofrecer información que explique las importantes diferencias existentes en el tiempo de cocinar y comer, así como la relevante diferenciación de hábitos alimentarios fuera del hogar en ambos países. Para el análisis de estos datos se utiliza la Encuesta de Presupuestos familiares y las Encuestas de Uso del Tiempo de España y Reino Unido.

Consumidores "productivos": argumentos para la discusión entre acción y estructura.

Pablo García Ruiz, Universidad de Zaragoza, España.

La sociología del consumo es un campo privilegiado para observar el problema general de la relación entre acción y estructura, y corroborar o cuestionar afirmaciones teóricas más generales. El objeto de esta comunicación es presentar los conceptos de "consumidor reflexivo" y "consumidor productivo" como herramientas para el análisis y la comprensión de aspectos de tensión entre acción y estructura, a la luz de ciertos comportamientos de consumo. Para ello, conecta las tesis de Margaret S. Archer (*Making our way through the world. Human reflexivity and social mobility*, Cambridge University Press, 2007; *Conversations on Reflexivity*, Routledge, 2010) sobre la reflexividad como mediación subjetiva de la morfogénesis estructural, con las ideas de Daniel Miller (*The Comfort of things*, Polity 2008; *Stuff*, Polity, 2010) sobre la capacidad de los sujetos para reelaborar el significado de las pautas de consumo y de los mismos objetos que expresan sus proyectos y estilos de vida. A partir de las tesis de ambos autores, se propone una tipología de consumidores según las diversas formas de relación entre sus estilos de consumo y su entorno sociocultural.

Comunicaciones:

Consumo con emociones y las emociones en el consumo.

Alejandro N. García Martínez, Universidad de Navarra, España.

Este trabajo propone una revisión del modo en que las emociones han sido tratadas de forma habitual en la sociología del consumo, y postula la necesidad de un tratamiento más definido y acotado de las emociones para la comprensión de las prácticas de consumo. El punto de partida es una reflexión sobre la ambivalencia de las consecuencias de la estructura y la cultura de consumo en el ser humano: el consumo se presenta como una poderosa fuerza cultural y estructural con amplio alcance y, a la vez, todas estas potencialidades descansan en los aparentemente caprichosos o cambiantes deseos, querencias y necesidades de los consumidores. Unos deseos y necesidades altamente volátiles que están profundamente anclados en –o mediados por– emociones. Sobre esa discontinuidad básica entre estructura social y el sistema de motivación individual –que ha sido el punto de partida para el desarrollo de los diversos enfoques en torno al consumo–, aquí se propone una más decidida inclusión de las emociones como enlace o elemento conector, en el análisis de las prácticas de consumo, entre la estructura social y las motivaciones individuales. Para ello, se repasa el modo en que las emociones han sido incorporadas a la reflexión sobre el consumo, y se concluye que el tratamiento que se ha hecho de ellas es insuficiente, ambiguo y precisa de una mayor sistematización.

Lujo, recompensa e identidad en la sociedad individualizada.

Juan Carlos de Pablos, Universidad de Granada, España.

Los comportamientos lujosos están tan extendido en las sociedades de la abundancia que apenas se advierten, como de hecho sucede en nuestras aulas universitarias: es tan normal como el quitarse la sed con una cerveza, una bebida refrescante o un zumo, en lugar de un vaso de agua del grifo, elemento que también ha sido postergado por el agua embotellada, notablemente más cara. El trabajo que sigue tiene tres partes, tras la contextualización que viene a continuación: en primer lugar se reflexiona sobre el concepto de lujo, presentando de manera histórica sus distintos elementos; a continuación, se glosa la realidad del nuevo lujo, a través de los ojos de los expertos; por fin, se discute sobre la naturaleza de la lógica del lujo, acercándonos a la problemática de la identidad desde una perspectiva subjetiva: quién pienso que soy y, sobre todo, qué merezco, como justificación del lujo para una infinidad de personas que, sin desenvolverse en contextos de clase alta, tienen la excelencia y el glamour como elementos cada vez más presentes en su vida.

El consumo de moda como expresión de libertad.

Joan Jiménez Gómez, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Dado que la nueva coyuntura económica parece haber frenado cierto tipo de prácticas de consumo, entre ellas, las de productos textiles, resulta oportuno aprovechar este momento de menor efervescencia para debatir si lo que han sido años de esplendor para el mercado han supuesto así mismo más altas cotas de libertad para el consumidor. En este sentido, la moda ofrece un marco ideal para el análisis puesto que los avances tecnológicos en los procesos de producción, los nuevos tipos de gestión y distribución, así como los cambios económicos y de mercado de trabajo surgidos con la globalización, han proporcionado una miríada de elecciones con las que, supuestamente, cambiar de identidad a placer. Precisamente, no pocos han sido los autores que se han sumado a la proclama de hallarse en una nueva sociedad alejada de la estandarización, sin reglas, en la que todo tipo de código había de ser violado y donde los indumentos permitían a cada cual ser quien quisiera. Con la exigencia de convertir este comunicado en una reflexión equidistante entre posturas que subrayan tanto la alienación como la superconsciencia del yo consumidor, ideas clásicas trabadas por la Escuela de Frankfurt y las corrientes postmodernistas, aquí trataré de valorar en su justa medida si, en conjunto, el consumo de moda ha acabado apartado, o no, de los grandes condicionamientos ideológicos i materiales que surgieron con la Ilustración. El texto reposa sobre dos premisas clásicas de la sociología moderna: la primera, que la clase social no tan sólo hace referencia a la posición de los individuos en el proceso de producción sino también al consumo que practican (Bourdieu), y la segunda, que el estilo de vida está condicionado por la cualificación, el poder y los ingresos (Weber).