



LA GLOBALIZACIÓN Y EL CONSUMIDOR: REFLEXIONES GENERALES DESDE LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

Luis Enrique Alonso *

RESUMEN

La sociedad de consumo de matriz fordista, como modelo nacional de *integración y bienestar social* -clase media adquisitiva, mercado de masas, pleno empleo, prestación impersonal y múltiple de bienes y servicios destinados a un consumidor anónimo. Estado keynesiano desmercantilizador, etc.-, ha ido dando paso a otra postfordista de fabricación y especialización flexible con un modelo adquisitivo segmentado en el que ha estallado ese universo social unificador e integrador que había servido como referencia para la conceptualización de la sociedad de consumo. En el llamado postfordismo se ha instaurado un marco global casi simétrico: mercados segmentados, tendencias a la dualización y articulación productiva a nivel mundial, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales mundiales, Estado remerchantilizador, etc. En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más complejas 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 mismas de 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 nacional, y su compañero natural, el de cultura de masas, ha tendido a sustituirse por el de la articulación de nuevos *estilos de vida y consumos distintivos* compuestos a nivel mundial, representando un conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que han venido a crear un nuevo modelo de consumo global postfordista a la vez unificado, individualizado y diferenciado.

ABSTRACT

The fordist character of consumer society as a national model of social integration and well-being - media class acquisitive, mass market, full employment, impersonal presentation and multiple goods and services destined to an anonymous consumer. Keynesian state unmerchantalized, etc-, it has been leaving place to another postfordist of fabrication and flexible specialization with a segmented acquisitive model in which it has exploded that unified and integrator social universe that has been used as reference for the conceptualization of the consumer society. In the so called postfordismo has been established a global frame almost symmetrical: segmented markets, dualization tendencies and productive articulation up to the worldwide level, differentiated and stratified (up to the personalisation) offer of goods and services, adaptation and permanent renovation of market worldwide segments, remerchantilized state, etc. In such a context, the social identities has become much complex and it has multiplied the sensibilites and perceptions that since different social groups is given to the fact of consuming and to the social and cultural effects looked for in the same consume practices. From the centralized mechanism, we have gone through all kind of production nets, of distributions, of consuming, of information, etc. In this aspect of national consumer, and its natural partner, of culture of mass, it has tended to be substituted by the one of the articulation of new life styles and different consumptions patterns at the worldwide level, representing a group of differentiated acquisitive norms that have come to create a new model of global postfordista consumer unified, individualized and differentiated all at the same time.

“Globalización es el nombre que le damos a cosas como internacionalismo, colonialismo, modernización, cuando decidimos sumarlas y elevarlas a la categoría de aventura colectiva, épica de la época. La pregunta de si existe o no, es una pregunta sin respuesta porque es una pregunta mal planteada: depende.”

Alessandro Baricco (2004: 32)

* Catedrático de Sociología. Universidad Autónoma de Madrid

“La diferencia específica que hace la globalización en el contexto de creciente intensidad de servicios en la organización de la economía es elevar la escala y la complejidad de las transacciones”

Saskia Sassen (2003: 166)

“La globalización es un proceso abierto que se sigue haciendo todos los días, en perpetuo flujo, lleno de novedades y sorpresas. No se puede concebir como una situación final y cerrada. Tampoco está rígidamente predeterminada ni avanza por raíles fijos clavados al suelo y dirigidos en dirección única”

Luis de Sebastián (2006: 36)

1. Introducción

Dada la popularidad, naturalidad y generalidad social que ha tomado el concepto de globalización se impone precisar y aclarar los usos que ha adquirido. Un concepto 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 es delimitar cuales 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 diferenciales en las formas y sentidos de consumir. Habitualmente cuando hablamos de globalización nos referimos intuitivamente sólo a un proceso de tipo económico, pero globalización también es un proceso de características culturales y sociales. Quizás en esta diferencia, la 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 más también 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 hacia 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.

2. La crisis del consumidor nacional

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 fondista 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, como una economía financiera, virtual e inmaterial y en el que los intercambios comerciales se juegan ya no 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 ya 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 global ¹.

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), mientras que un nuevo sistema de ordenación y complementación de la división internacional del trabajo se establece como un todo orgánico e interdependiente cruzando la 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

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 la conceptualización pasadas en el poder de grandes organizaciones aisladas dominadoras del mercado está en Castells (1995 y 1998), Langlois y Robertson (1995) y Veltz (1996).



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.

Del 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*, ya sea 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, la rapidez, la 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, 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 *neoindustrial 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.

3. Globalización y consumo diferencial

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.

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 tanto desaparece como se degrada y privatiza parcialmente. A la vez, nuevos *estilos de vida y consumos distintivos* (tanto neoeletistas, como particularistas) se han incrustado en este conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que se han venido componiendo en estos «nuevos tiempos» del consumo postfordista ².

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).



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 y un nuevo mapa de la globalización aparece; 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, le siguen 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 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 esta 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 autoresponsabilidad en temas como la formación, la sanidad, el cuidado corporal, la cultura alimentaria, las pensiones, o la seguridad personal se convierten en bienes adquiribles en mercados de servicios cada vez más presentes en la esfera de lo directamente comprable. Hemos ido viendo aumentar, pues, la lista de *consumos de previsión, seguridad y anticipación al riesgo* destinados a aumentar 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

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).

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).

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 de 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 un 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 internaciones, 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, también genera 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). Nuevas 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 clase media nacional, cada vez más a la defensiva y desestabilizados 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; igualmente también a nivel mundial se constata 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 ellas asociada (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.

4. 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 por lo que podríamos denominar una cierta *economía de la plataforma*, es decir, por un juego de ventajas competitivas asociadas a las características tecnológicas, a la



productividad y el 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 ya se hace a nivel mundial y las adaptaciones para los mercados concretos se hacen 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, los dominios 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).

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 sistema 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, así como la subjetividad – la cultura del yo- se ha puesto en primer 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 estructurado y configurado de manera diferente, los nuevos productos de consumo (software, intangibles, informática, nuevos soportes de audio y vídeo, industria del entretenimiento, etc.) ya 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 fondista, o los electrodomésticos- las pautas de producción están cada vez más deslocalizadas y descentralizadas para sus componentes 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 el mundo. Sin embargo, hemos conocido un proceso

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).

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 así como el 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 estratificacional, centrípeta en sus prácticas y estilos de vida, uniformadora en sus prácticas sociales y adquisitivas-, el mercado global a parir de finales de los años ochenta abrió una etapa donde una sociedad cada vez más internacionalizada ha tendido a constituirse de una manera muy dinámica, centrífuga y segmentada 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, de los productos masificados, de los electrodomésticos tradicionales o de los coches utilitarios, etc., se han hecho, de esta manera, evidente, al mismo tiempo que las ofertas, las gamas, los 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 consu-

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).



mo 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 de las empresas, los actores sociales y las 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 que ha venido asociada 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-, también ha contribuido 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 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 tradicional discurso del confort, la tranquilidad y el 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 (el de trabajo, el de los signos, el de las 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.

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).

4. Nuevos objetos y sujetos del consumo global

El diseño de los objetos y los discursos de justificación de sus usos, en coherencia con este marco, han ido evolucionando del *funcionalismo* y el *styling* opulento (mezcla de utilidad y espectáculo social) del gran ciclo largo de la sociedad de consumo desde los años cincuenta hasta los ochenta, a un nueva “razón” ecléctica, débil, lúdica e hiperconsumista que se consagrará como el gran referente plástico de toda la época: *el postmodernismo*⁸. En este contexto postmoderno no hay que motivar, impulsar, facilitar o dar razones para el consumo, porque el consumo se ha convertido ya culturalmente en la razón de todo, exhibiendo además una estética brillante y autocomplaciente basada en el atractivo formal en sí, y por sí, mismo. La *aceleración* y acumulación de objetos impuesta por el propio proceso de innovación y extensión de los mercados hace inútil ya cualquier justificación racionalizada o funcional de la demanda, subrayando por el contrario los aspectos más imaginarios. La aceleración, la fractalidad y el caos creativo se plasman como primera imagen y metáfora central de un consumo sin norma ni razón que parece la primer seña de identidad (o mejor de ausencia de ella) del universo de referencia postmoderno⁹. Este postmodernismo neobarroco, hedonista e individualista, que tiende a convertir al consumo y la moda en la lógica cultural y artística del postfordismo y en el canon de toda la producción estética, debilitándose, a la vez el progreso, lo colectivo, lo social, lo público, la linealidad o la razón, etc. como relatos atractivos para las actuales representaciones sociales. Lógica que materializa en el ámbito del diseño de proyectos y en la estética de los bienes (y servicios) la imagen individualizada y diferencial que opone la personalización, la *customización*, las series especiales, el hiperconsumo, o el estilo cosmopolita, a las formas desgastadas, y ya sin ningún poder de representación, del modernismo industrialista de matriz fordista.

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, y 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, 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

8 Evidentemente el postmodernismo es uno de los más grandes tópicos de las ciencias sociales contemporáneas -para estas páginas han sido de especial interés las contribuciones de Harvey (1998, 2002 y 2003), Smart 1992 Lyon (1996), Bauman (2001b), McGuigan (1992 y 1999) y Jameson (1992, 1996 y 1999).

9 Las metáforas sobre velocidad, fragmentación y caos son las dominantes en el entorno cultural postmoderno, obras que estudian estas metáforas fundantes así como su impacto en las prácticas sociales dominantes son las de Cleick (1987 y 1999), Hayes (1993) y Cohen y Stewart (1995). En Balandier (1988 y 2001) se encuentra un buen análisis de las implicaciones políticas de este cambio de referencia paradigmática.



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 de la lógica tecnológica en las relaciones sociales¹⁰. 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.

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 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 no sólo de que aumentan los canales, las informaciones y el «capital intelectual» implicado en la producción, sino de unificación del tiempo de trabajo y de consumo, de 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 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.

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 y de 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 comer-

¹⁰ 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).

cio, 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 consumo ¹¹.

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 estilos 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 mundial¹². 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 descolgados o excluidos del modelo de crecimiento intensivo.

Conclusión

Todos estos procesos nos permiten apreciar que debemos plantear una auténtica reflexión de 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 experimenta 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 desigualda-

11 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).

12 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).



des 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).

Pero, además, el consumo actual 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 otro premio nobel de economía Amartya Sen (1985, 2000)- pero eso exige un nuevo rediseño de las instituciones democráticas a nivel supranacional (Nussbaum 2000).

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 (Rochefort 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), 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 al autobloqueo. Construir una globalización razonable supone avanzar en un modelo de consumo mundial que combine la diversidad con la equidad.

Bibliografía

- ALONSO, L. E. (2001): *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- 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.
- 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.
- 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.
- BOCOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa.
- 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.
- 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*, Paris, Editions de L'Organisation,
- CATHELAT, B. (2001): *Publicité et société*, Paris 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.
- 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.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.
- FERREIRA, R. (1996): *Centres commerciaux: îles urabines de la postmoderne*, París, L'Harmattan.
- FITOUSSI, J. P. y ROSANVALLON, P. (1996): *Le nouvel âge des inégalités*, París: Seuil.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- 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 Contractions. 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.
- HERPIN, N. (2001): *Sociologie de la consommation*, París, La Découverte.
- 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. y 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.
- 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.
- 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.
- REALACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, 22ª ed.
- REALACADEMIA 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 McDonaldization 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.
- ROCHEFORT, R. (1996): *La société des consommateurs*, París, Odile Jacob.
- ROCHEFORT, R. (1997): *Le consommateur entrepreneur*, París 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.
- SEBASTIÁN, L. de (2006): "Algunos sorpresas sobre al globalización" en *Claves de la Razón Práctica* nº 167, noviembre, 2006, pp.28-36
- SCHNAPPER, D. (2002): *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, París, Gallimard.
- SEN, A. (1985): *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland.
- SEN, A. (2000): *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta.
- 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 capiotalisme*, París, Albin Michel.
- SHAPIRO, A. (2003): *El mundo en un clic*, Barcelona, Random House/Mondadori.
- SHIPMAN, A. (2002): *The Globalization Myth*, Cambridge, Icon Books.
- 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-nos vivre ensemble?. Égaux et différents*, París, Fayard.
- TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla*, Barcelona, Paidós.
- VELTZ, P. (1996): *Mondialisation villes et territoires. L'Economie d'archipel*. París: 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.