
EL AVANCE DEL MULTICULTURALISMO Y EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

■ LUIS ENRIQUE ALONSO

"Modos de vida distintos que antes se creían destinados a difuminarse en el mundo moderno han reafirmado su diferencia de una manera nueva".

JAMES CLIFFORD (1995)

"M/s personas podr/n alcanzar la buena vida si hay, tambi"n, caminos distintos a los nuestros".

TIBOR SCITOVSKY (1986)

Si hay un fenómeno que resalte en el panorama social del fin de siglo occidental y, sobre todo, europeo, este es el de la sociodiversidad. Fenómenos de muy diferente tipo han venido a romper con la idea de que vivimos en sociedades homogéneas y unificadas según patrones universales de comportamiento. Así, sólo echando una mirada a nuestro entorno urbano empezamos a encontrarnos con formas de vida que expresan identidades no convencionales (minorías étnicas, nuevos movimientos sociales, tribus urbanas, modos tradiciones y/o residuales de pervivencia o existencia en la ciudad, discapacitados, etc.). Y que contrastan vivamente con las fórmulas más visibles y estandarizadas de vida, unificadas fundamentalmente por una cultura de consumo de masas.

En las páginas que siguen abordaremos los dos modelos culturales de la sociedad de consumo actual; por una parte, el modelo mayoritario y normalizado, directamente vinculado a las representaciones sociales promovidas por los medios de comunicación de masas y a la mercantilización intensiva de todas las relaciones sociales; por otra parte, los múltiples submodelos de consumos de identidad, unificados aquí porque suponen percepciones mucho más personalizadas del acto de compra y se desarrollan según lógicas más relacionadas con valores derivados de la pertenencia a una comunidad. Precisamente en esta línea, y siguiendo la conocida distinción que a finales del siglo XIX realizaba el clásico sociólogo alemán Ferdinand Tönnies (1979),



podríamos hablar de una dimensión fundamentalmente societaria o asociativa de las culturas mayoritarias del consumo actual (instrumental, anónima, despersonalizadas, racional según fines económicos, etc.) y, sin embargo, aparece una dimensión claramente comunitaria, cuando nos hallamos en los ámbitos de consumo que responden más a la expresión de identidad de los grupos sociales, al encuentro emocio-

nal, a los vínculos cálidos y personalizados, a la memoria tradicional o a la proximidad de todo tipo, ya sea simplemente física o espacial; ya sea proximidad en ideología, mentalidad o visión del mundo.

El consumo y la distribución comercial que viene no pueden estar al margen del conocimiento de que las sociedades en las que estamos han tomado, también, una vía cada vez más ecléctica y multicultural (García Canclini, 1995 y 1998).

Si bien es evidente que los modelos convencionales masificados y estandarizados de consumo son, y seguirán siendo, los elementos de referencia mayoritaria para la investigación y planificación comercial presente y futura, también es necesario tomar conciencia de la aparición de hábitos de consumo que se comportan con lógicas mucho más contextuales y locales, y que estos hábitos representan en muchos casos estilos especialmente avanzados –aunque muchas veces preconicen la vuelta atrás estética–: estilos que, tarde o temprano, pueden modificar la conciencia colectiva y las instituciones sociales, sean éstas informales (tópicos discursivos, imágenes públicas, estereotipos, convenciones, etc.) o formales (leyes y disposiciones jurídicas de todos los niveles).

El carácter prospectivo del estudio de estas formas no mayoritarias de vida nos pone ante el panorama de una sociedad postmoderna en la que la diversidad, la diferencia y la personalización están corrigiendo y relativizando los designios de los modos de regu-





lación *fordistas* basados en la producción y el consumo de masas de productos normalizados y desidentificados (Bocock 1995).

FORDISMO Y MCDONALIZACIÓN: LA DINAMICA DEL CONSUMO DESIDENTIFICADO

La racionalización de la producción de bienes y servicios impone estilos de consumo normalizados y codificados. Mercado y administración burocrática (pública y privada) generan esquemas de progresiva programación de los modos de vida que en las sociedades industriales avanzadas acaban por convertirse en signos de normalización e integración social.

El desencantamiento del mundo que diagnosticó Max Weber (1964), supone, así, la inclusión de todos y cada uno de los actos del ser humano –incluido, por supuesto, el acto de compra– en un universo de control y cálculo, donde lo instrumental y lo funcional va desplazando de manera creciente cualquier razón emocional, afectiva o tradicional.

El *taylorismo*, como forma de gestión del trabajo ultradisciplinaria, jerarquizada y normalizada; y el *fordismo*, como forma de fabricación de grandes series destinados a los consumos de masas, han acabado por imponer un conjunto de convenciones sociales gobernado sobre la idea del ahorro general de tiempos y movimientos.

La generalización y globalización de los sistemas industrializados de producción en masa, una vez traspasados hacia el sector de los servicios y personas y la distribución comercial, ha dado lugar a un fenómeno que algunos autores han definido como *McDonali-*

zación de la sociedad, esto es, la creación de un universo cotidiano en el que todas las relaciones interpersonales se hayan racionalizadas por un conjunto de reglas pragmáticas tendentes a asegurar la mayor rentabilidad de cada acción (Ritzer, 1996 y 1998).

De hecho, también en la misma línea, algún otro autor ha descrito muy gráficamente que la *jaula de hierro* de la primera civilización industrial –con férreos sistemas de control en la producción industrial y el proceso de trabajo– se ha convertido en una *jaula de goma* (Gellner, 1989), un universo confortable (que se expande hasta nuestras actividades de ocio y consumo) de reglas y normas racionalizadas en el uso de todos los recursos, desde el más evidente, el dinero, hasta otros más sutiles, como el tiempo o el espacio.

La industrialización de la producción de servicios impone los mismos criterios que habían triunfado en el mundo fabril a la comercialización de bienes y servicios. Gigantismo, estandarización, precodificación de tiempos y movimientos, búsqueda de mercados de masas, etc., toman cuerpo en nuestro entorno comercial homogeneizando los estilos de vida y creando un universo mercantil unificado según valores de máxima indiferenciación y de probada intercambiabilidad.

De ahí se derivan lógicas comerciales que ya habían sido utilizadas en la producción manufacturera misma; así, la gran fábrica es replicada por el gran centro comercial, y los métodos de la producción en cadena se van generalizando y disseminando hasta formar un continuo entre los diferentes tiempos vitales de los grupos mayoritarios de la sociedad occidental (Nodé-langlois y Rizer, 1995).

La ciudad industrial –Chicago– que había estado modelada por la producción *fordista*, pasa a ser engullida por la gran ciudad comercial –Los Angeles– donde los espacios y los tiempos se expanden y articulan según la lógica de localización de los “*malls*” o megacentros comerciales que marcan la nueva geografía urbana como una red de posiciones para la venta (Verdú, 1996).



Los materiales y tiempos del consumo se adaptan a este entorno superindustrializado. En los materiales lo artificial desplaza, hasta reducirlo a casi nada, a lo natural; los simulacros, simulaciones e imitaciones recrean texturas y gustos sólo como muestra, pues su contenido se ha evaporado al inyectarle la racionalización mercantil.

Desligado de sus vínculos con la naturaleza –refrigeración, quimización–, con la memoria local –modas cosmopolitas, presentaciones plastificadas, utensilios desechables– o con la raíz social de su uso –productos universales cubiertos de publicidad, multifuncionales, intercambiables, todo uso, todo sexo, todo tiempo, etc.–, el universo comercial se hace radicalmente artificial (Jameson, 1996); seguramente porque esta artificialización industrial ha sido necesaria para la constitución de un mercado de masas que ha separado a enormes poblaciones del subconsumo y el pauperismo.

En cuanto al tiempo, el criterio es, lógicamente, la aceleración. La rapidez como fórmula base del aumento de la productividad es el argumento base de la vida comercial (Virilio, 1995). Servicio rápido, comida rápida, control de duración, cronometraje, instantaneidad, etc., marcan un vaciamiento reflexivo sobre el uso mismo de los tiempos –cualitativo– para ser sustituido por un cálculo –cuantitativo– del ahorro de tiempos; en el consumo de masas el tiempo pierde dimensión existencial para ganar su apreciación económica (Corrigan, 1997).

Espacio y tiempo se pliegan, así, a la aceleración de la vida comercial y el espacio mercantil se extiende y se conecta desde el gran centro de com-





pras hasta el interior mismo del hogar y el ámbito íntimo, la vieja privacidad burguesa se abre en forma de consumo de medios de comunicación de masas –que hablan fundamentalmente de todos los consumos posibles–, de encargo de comida a distancia, de compra y venta por canales informativos (teléfono, correo, redes informáticas, etc.); lo virtual es la frontera desmaterializada del mismo proceso: aumentar la superficie comercial de nuestras vidas (Lury, 1997).

La racionalización, el control y la planificación mercantil han traído a nuestro estilo de vida una abundancia, un confort y una riqueza material seguramente impensables para cualquier ciudadano de sólo hace medio siglo.

La sociedad de clases medias y el consumo de masas se han convertido en referencias dominantes para describir y analizar nuestro modo de vida.

Un modo de vida que se relaciona directamente con un modelo de crecimiento económico, que se ha demostrado tremendamente eficiente, pero que también ha demostrado ya tanto sus limitaciones relativas (saturación económica, peligros ecológicos, bolsas de desigualdad creciente, consecuencias no deseadas de la acción por sobreburocratización y deshumanización, etc.) como sus posibles complementaciones con otros modos de vida y visiones comerciales de proximidad (comunitarias, locales, tradicionales o especializadas) que nos abren un panorama de baja densidad capitalista, pero de alto rendimiento social al promover efectos difícilmente evaluables en términos económico-cuantitativos, pero evidentes en cuanto al aumento de los

beneficios sociales y humanos inducidos y la calidad de vida aportada.

LA EXPLOSION DE LA DIVERSIDAD: COMERCIO Y POSTMODERNIDAD

Es evidente que, en los últimos años, el modelo *fordista* canónico no tanto se ha disuelto como se ha fragmentado y segmentado. Por ello, aún siendo todavía una referencia central, no se puede desconocer que el grado de diversificación, personalización, flexibilización y complejización, tanto de los procesos productivos como de las tendencias estratificacionales y los hábitos y estilos de vida de los grupos sociales, hacen que tengamos que variar sensiblemente nuestras apreciaciones. No es extraño así que se hable tanto de *post-fordismo* (Alonso y Conde, 1997) como nuevo paradigma flexibilizado de producción y consumo, y de la sociedad postmoderna (Smart, 1992; y Lyon, 1996) como marco diverso, ecléctico y fragmentado de formación de valores muy plurales con trayectorias de vida menos homogéneas e integradas.

Frente a cualquier exageración o mitificación es necesario seguir reflejando que la estandarización industrial y comercial siguen siendo el modelo mayoritario y que su investigación y conocimiento está muy lejos de estar completado o definitivamente cerrado en sus líneas de evolución posible y, por lo tanto, en su estudio.

Pero también es necesario reflejar que dinámicas de desmasificación (Featherstone, 1995) toman carta de naturaleza en nuestra vida cotidiana y, por ello, formas y figuras sociales de fuerte identidad se hacen presentes en el entorno, teniendo significados comerciales que no sólo no hay que desdeñar, sino que hay que observar con atención porque abren líneas de transformación y cambio social que pueden tener un peso notable tan sólo a medio plazo.

De esta forma, hay que reseñar una línea de diferenciación neolitista en los modos de consumo nacida del fortalecimiento y ascensión de una nueva clase profesional ligada a la intermediación simbólica y financiera de la eco-



nomía globalizada y desmaterializada, en alza desde finales de los años ochenta. Este nuevo estamento de grupos de alto poder adquisitivo y alto dinamismo social ("yuppies", "dinks", "dealers", "brokers", "neoprofesionales"; etc.) han consolidado en su entorno un segmento de consumo ostentoso –paralelo, salvando las distancias, para la nueva alta clase de servicios de finales del siglo XX de lo que Th. Veblen describió para las altas clases del patrimonio industrial de finales del siglo XIX (Veblen, 1971)–, donde las argumentos de distinción, calidad, sobreprecio y exclusividad rompen con el producto típico del consumo de masas *fordista* del objeto medio de precio medio para las clases medias (Bourdieu, 1988).

Cuantitativamente más importantes y cualitativamente más complejos que los mercados de lujo tradicionales, estos "nichos" comerciales de productos de alta calidad, y destacado valor simbólico a precios elevados, demuestran que las prescripciones típicas del gigantismo comercial se han relativizado y existen posibilidades de buscar ventajas competitivas fuera de la normalización extensiva y las economías de escala. Una identidad dinámica y narcisista se hace presente, así, en el tejido comercial modificándolo sensiblemente (Lasch, 1996).

Pero si estos nuevos consumos de élite demuestran que la sociedad centripeta y de clases medias encuentra tendencias de fuga y fragmentación, también debemos hacer referencia a otras formas de consumo defensivo y local basado en la aparición de segmentos especialmente vulnerables (Ber-



ger, 1998; Harvey, 1989). Minorías étnicas, grupos de edad no convencionales (jóvenes, ancianos), grupos adquisitivos medio-bajos y no motorizados (amas de casa de edad avanzada) se entrelazan y combinan en el viejo tejido urbano, manteniendo desde un nuevo comercio étnico hasta un comercio de proximidad asentado sobre patrones de consumo tradicionales.

A veces estas situaciones se combinan y refuerzan mutuamente –por ejemplo, el pequeño comercio de París con horario continuado y en festivos está regentado ya casi en exclusividad por magrebies (Rochefort, 1998)–, estableciendo una lógica de supervivencia para grupos que además de ser demográfica y sociológicamente de importancia creciente –como son los grupos de inmigrados y las comunidades étnicas, minoritarias pero en imparable aumento migratorio y vegetativo– pueden representar formas y maneras de vida (tradicionales, comunitarias, portadoras de usos y costumbres) imposibles de desarraigarse en sociedades con historia y que transmiten sus modos de socialización.

Hay que valorar que los modos de socialización históricos existen y presentan inercias en todas las sociedades y que ello implica formas comerciales tradicionales y pautas de consumo que se inscriben en visiones locales de la vida y costumbres imposibles de desarraigarse de una manera automática por la simple aparición de formas de consumo modernizadas. La fuerza de la tradición tiene también comercialmente su peso y su lugar en la sociedad multicultural (Chaney, 1996).

Otro elemento a tener en cuenta en lo que se refiere a formas alternativas no convencionales (pre y postindustriales) de consumo son las formas de vida y comercio impulsadas por nuevos movimientos sociales (Castells, 1998). Recogiendo también aquí, muchas veces, valores tradicionales, se hacen críticas directas a los estilos y hábitos industriales mayoritarios e incluso se construyen redes expresivas de comercio e intercambio comunitario cuantitativamente insignificantes, pero cuali-



tativamente definitivas en lo que es el replanteamiento de los conceptos clave de la racionalización productivista, industrial y comercial, en sus momentos de alta madurez.

Feminismo y ecologismo han creado estados de opinión que además de generar apreciaciones y cambios de actitud genéricas en las sociedades occidentales, han cristalizado en hábitos de vida y formas de consumo novedosas. Opciones actuales como el "downshifting", "el comercio justo" o el "comercio de reciclados" (Fresneda, 1998), expresan formas comerciales localizadas y comunitarias montadas sobre redes de todo tipo –desde el barrio hasta las redes informáticas– de consumo voluntariamente austero para mostrar una identidad que se resiste a ser masificada y despersonalizada por los sistemas máximamente racionalizados. Aquí el consumo es toda una forma de vida donde los parámetros clásicos del consumidor mercantilmente racional (calculador, maximizador, ahorrador de tiempo, etc.) se convierten en la imagen a atacar.

Por fin, nos referiremos a otro fenómeno que atenta contra la calculabilidad absoluta del modelo *fordista* y *McDonalizador* (Ritzer, 1995) y éste es el de la sucesiva fragmentación y compartimentación del mercado laboral, así como la aparición en este espacio de un número cada vez mayor de sujetos sociales frágiles y precarios con un horizonte de consumo espacial y temporalmente muy a corto plazo.

La aparición de múltiples "colas" en los mercados de trabajo (trabajo gris, negro, rosa, etc.) creando la imagen de un futuro laboral volátil e inestable, ha

traído fenómenos de diversidad defensiva sobre todo a nivel juvenil, fenómenos bien conocidos, como la tribalización –vuelta a los espacios locales y de interacción cara a cara como refugio–, el consumo disipativo y amnésico –sobreconsumo nocturno y de fin de semana en ociosos de escaso valor estético-formativo– o el aparcamiento y dependencia familiar de los eternos jóvenes actuales, reflejan que el ciclo de vida y las edades del consumidor *fordista* se han desarticulado y que se rompe la estabilidad y normalidad de la demanda con que se había jugado en el modelo comercial estandarizado (Mafesoli, 1990 y 1997). En suma, que si la sociedad de clases medias está en crisis y transformándose rápidamente hacia modelos estratificacionales más diferenciados y, a la vez, más desintegrados es difícil sostener que el universo comercial y de consumo sólo puede mantenerse según la lógica del consumo extensivo de masas (Casel, 1995).

CONCLUSIONES

De todo lo expuesto se concluye que, además de la dinámica mayoritaria y convencional de expansión de la sociedad de consumo, hay un conjunto de formas culturales diversas que marcan evoluciones no convencionales de los estilos de compra y hábitos comerciales. La sociedad hacia la que nos dirigimos tiende a aumentar su diversidad multicultural y esto no puede quedar en el olvido, ni para la investigación ni para la planificación comercial.

Fenómenos que hoy nos parecen minoritarios –lo sabemos por la experiencia histórica– pueden suponer cambios completos de nuestra forma de consumir y vivir. Nuestro futuro inmediato está presidido por la complejidad (Alonso, 1998) y antes de utilizar los clichés al uso para eliminarla falsamente –lo que no sería otra cosa que reproducir en este ámbito la tristemente célebre tesis del "pensamiento único"–, es mejor convivir con ella e investigarla de manera concreta y completa. □

LUIS ENRIQUE ALONSO
Profesor Titular de Sociología
Universidad Autónoma de Madrid



NOTAS Y BIBLIOGRAFIA

Este artículo se encuadra en una serie de trabajos preparatorios para una investigación en curso sobre "ESTILOS DE VIDA, CONSUMO Y CAMBIO FAMILIAR", realizada en el seno del Departamento de Sociología de la UAM, con financiación del Ministerio de Educación y Cultura. Programa Dgycit PB950-0166.

- ALONSO, L.E. (1998), La mirada cualitativa en sociología, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L.E. y CONDE, F., (1997), Historia del consumo en España, Madrid, Debate, 2º ed.
- BERGER, A. (Ed.), (1998), The Postmodern Presence, Londres, AltaMira Press.
- BOCKOCK, R. (1995), El consumo, Madrid, Talasa.
- BOURDIEU, P. (1988) La distinción, criterios y bases sociales del gusto, Madrid, Taurus.
- CASTEL, R. (1995), Las Metamorphoses de la question sociale, París, Fayard.
- CASTELLS, M. (1998), La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad, Madrid, Alianza.
- CHANEY, D. (1996), Lifestyles, Londres, Routledge.
- CLIFFOD, J. (1995), Dilemas de la cultura, Barcelona, Gedisa.
- CORRIGAN, P. (1997), The Sociology of Consumption, Londres, Sage.
- FEATHERSTONE, M. (1995), Consumer Culture and Postmodernism, Londres, Londres, Sage.
- FRESNEDA, C. (1998), La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida, Barcelona, Planeta.
- GARCIA CANCLINI. N. (1995), Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo
- GARCIA CANCLINI. N. (1998), Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, México, Grijalbo, 2º ed.

- GELLNER, E. (1989), Cultura, identidad y política, Barcelona, Gedisa.
- HARVEY, D. (1989) The Condition of Postmodernity, Oxford.
- JAMESON, F., (1996), Teoría de la postmodernidad, Madrid, Trotta.
- LASCH, CH. (1996), La rebelión de las élites y la traición a la democracia, Barcelona, Paidós.
- LURY, C. (1997), Consumer Culture, Londres, Polity.
- LYON, D. (1996), Postmodernidad, Madrid, Alianza.
- MAFFESOLI, M. (1990), El tiempo de las tribus, Barcelona, Icaria.
- MAFFESOLI, M. (1997), Du nomadisme. Vagabondages initiatiques, París, Le Livre de Poche.
- NODE-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995), La consommation, Bruselas, Le Monde-Marabout.
- ROCHEFORT, R. (1998), La societe des consommateurs, París, Odile Jacob, 2ª ed.
- RITZER, G. (1995), Expressing America. A Critique of the Global Credit Card Society, Londres, Pine Forge Press,
- RITZER, G. (1996), La McDonalización de la sociedad, Ariel.
- RITZER, G. (1998), The McDonalization Thesis, Londres, Sage.
- SCITOVSKY, J. (1986), Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor, México, F. de C. Económica.
- SMART, B. (1992), Postmodernity, Londres, Routledge.
- TÖNNIES, F. (1979), Comunidad y asociación, Barcelona, Península.
- VELEN, TH. (1971), Teoría de la clase ociosa, México, Fondo de Cultura Económica.
- VERDU, V. (1996), El planeta americano, Barcelona, Anagrama.
- VIRILIO, P. (1995), La vitésse de liberation, Madrid, Cátedra.
- WEBER, M. (1964), Economía y sociedad, México, F. de C. Económica.

BARCELONA, CAPITAL DE LA TECNOLOGIA ALIMENTARIA.

Fira de Barcelona

Miller Freeman

ICEX Instituto Español de Comercio Exterior

Generalitat de Catalunya Departament d'Indústria i Energia

IBERIA

Barcelona Tecnoalimentaria reúne varios salones monográficos que integran la oferta global de bienes, equipos y tecnologías para la industria alimentaria.

- TECNOCARNICA**
Industria Cárnica y afines.
- TECNICOP**
Pastelería, Panadería, Confitería, Chocolatería, Heladería, Restauración y Delicatessen.
- LIQMA**
Industria de los Líquidos
- EXPOFRYC**
Aplicaciones Técnicas del Frío y la Climatización
- TECNOALIMENTARIA**
Otros sectores y procesos para la Industria y Comercio alimentario.



27 FEBRERO - 3 MARZO 1999



Deseo recibir información adicional de B.T.A.'99 para: VISITAR EXPONER
Salones de interés: TECNOCARNICA TECNICOP LIQMA TECNOALIMENTARIA EXPOFRYC

Empresa: _____ Cargo: _____ Persona de contacto: _____
 Dirección: _____ C.P. _____ Población: _____
 Provincia: _____ País: _____ Tfno.: _____ Fax: _____

Rogamos envíen este cupón a: **MILLER FREEMAN IBERIA S.A.** Diputació 119, 4º - 08015 Barcelona (España) - Tfno. 93-452 07 22 - Fax: 93-451 66 37
FIRA DE BARCELONA. Avda. Reina Mª Cristina, s/nº - 08004 Barcelona (España) - Tfno. 93-233 22 48 - Fax: 93-233 22 49

