

**Luís Enrique Alonso.** *La era del consumo.* Madrid: Siglo XXI de editores, 2005. ISBN 84-323-1215-0.

Este libro es un conjunto de artículos publicados anteriormente en revistas de sociología, pero ampliados y revisados. Su propósito es presentar una visión panorámica de la sociedad del consumo tanto de las fases históricas por las que ha atravesado como de los diferentes paradigmas teóricos que han intentado dar cuenta de ella. Así nos son presentadas las diversas fases del consumo de masas, desde las asociadas al fordismo hasta las ligadas a la individualización de los estilos de vida en la sociedad postmoderna.

La perspectiva sociológica sostiene Alonso ha implicado desde sus comienzos una crítica y alternativa a las visiones economicistas a un nivel micro que conciben el consumo como una actividad de un individuo soberano y racional que elige las mercancías de acuerdo a sus intereses como en la esfera política elige a los políticos. También a aquellas que lo ven como el simple impacto de la demanda sobre el ciclo económico general.

Importante en la perspectiva del debate que se ha dado en los últimos decenios en América Latina, sobre la modernidad entendida como cifras macroeconómicas positivas y consumo para la mayor cantidad de individuos posibles, es el apartado sobre las metodologías evolutivas y funcionales que fueron el paradigma de la sociología norteamericana de posguerra, en su esencia una idealización de las sociedades de consumo occidentales, especialmente la norteamericana, que tendían a ver el consumo como el producto de la psicología emprendedora de los norteamericanos, como algo accesible a todos los ciudadanos, un bienestar generalizado en el que no existían desigualdades marginación o dominación.

Alonso elige a un filósofo (Goblot), un semiótico (Barthes) y un sociólogo (Bourdieu) para iluminar aspectos centrales de la sociedad de consumo en diferentes fases, poniendo a la disposición

del lector un elaborado aparato conceptual: *la barrera y el nivel* (Goblot), *mitologías alimentarias*, *producción simbólica del espacio alimentario* (Barthes) o *habitus y distinción social* (Bourdieu).

Las tendencias dispares que la sociedad del consumo contiene en la actualidad son presentadas en el capítulo dedicado a los grandes centros comerciales. Se puede ver estos como una materialización de tendencias globales para crear las condiciones más propicias a la exposición y venta de las mercancías. Estas grandes superficies que han cambiado y están cambiando la faz en diferentes partes del mundo (Estados Unidos, Europa, América Latina y Asia) no solamente concentran más productos, sino que también intentan cubrir necesidades lúdicas, sociales y religiosas que anteriormente la plaza o la catedral cubrían.

Alonso enfatiza que las tendencias del consumo de masas a la masificación y estandarización, las tendencias a la mcdonalización podríamos decir en otros términos, son muy reales y mayoritarias y seguirán siendo un aspecto central de la sociedad de consumo. Sin embargo, también se perciben estilos de vida y consumo diferentes, originados en las diferencias de ingresos, culturales o de relación con el mercado del trabajo. Ellos van desde jóvenes, ancianos, jubilados, amas de casa, no motorizados a los inmigrantes. También están los grupos alternativos en torno al consumo responsable, el comercio justo o los partidarios de la “vida simple”.

Otro extremo de diferenciación lo constituye el consumo ostentoso de las nuevas clase alta de los servicios. En resumidas cuentas un panorama bastante heterogéneo.

*La Era del Consumo* es y va a ser durante años una obra de consulta e inspiración para todos aquellos interesados en los diversos aspectos de la problemática o simplemente para todo interesado o interesada en entender las características centrales de las sociedades en que vivimos. La carencia más notable del libro es la ausencia de “cases” que permitirían entender con mayor profundidad las fuerzas propulsoras, las tendencias y fenómenos que el libro presenta.

Pablo Cristoffanini ( Universidad de Aalborg)

