

Sección monográfica / *Monographic section*

## Presentación de la sección monográfica “Consumo y modernización en la semiperiferia europea”

**Carlos Jesús Fernández Rodríguez**   
Universidad Autónoma de Madrid, España  
carlos.fernandez@uam.es

La sección monográfica que se presenta aquí tiene como tema de análisis la sociedad de consumo y, en concreto, la diversidad existente en los procesos históricos de construcción de dicha sociedad de consumo. El consumo es uno de los fenómenos sociales más relevantes en nuestra época, pues el acceso cada vez mayor de la población a la posibilidad de consumir representa uno de los elementos definitorios de la sociedad contemporánea: a lo largo de las últimas décadas, cada vez mayores capas de la población mundial han tenido un acceso creciente al consumo, lo que constata no solamente un indudable aumento del nivel de vida sino cambios de enorme calado en términos de estilos de vida (Alonso, 2004; Warde, 2017). Al mismo tiempo, esa consolidación de la sociedad del consumo ha representado no solamente una mayor integración de los individuos en el sistema económico y cultural del capitalismo, sino que el imaginario simbólico del consumo se hiciese casi sinónimo al éxito material de este, desbordando progresivamente los imaginarios del trabajo y la producción (Alonso, 2005; Baudrillard, 2009). Este fenómeno ha sido particularmente temprano en los Estados Unidos y en la Europa occidental que, hasta finales del siglo XX, eran consideradas zonas geográficas prósperas y desarrolladas y un ejemplo para todas aquellas regiones del mundo que luchaban por elevar las condiciones de vida de sus ciudadanos. Esto lleva a que la noción de sociedad de consumo -entendida como una sociedad en la que la mayor parte de la población cuenta con recursos económicos suficientes para acceder a consumir bienes y servicios situados más allá de la frontera de la necesidad- sea sinónima, de alguna manera, de sociedad muy próspera, pues presupone la existencia de un tejido productivo y comercial denso, diferenciado y consolidado, de una cultura individualista y abierta con amplios márgenes de libertad individual, y de un nivel de vida muy elevado, en el que las penurias de la economía de subsistencia han quedado atrás. La construcción de dicha sociedad de consumo en un espacio como el europeo, al que el modelo español se adscribe, ha sido sin embargo mucho más diversa de lo que la narrativa más establecida sociológicamente ha enfatizado habitualmente, esto es, que las prósperas sociedades de consumo europeas han sido el resultado, fundamentalmente, de procesos de reforma social vinculados al fordismo.

Y desde luego hay un consenso, entre los sociólogos del consumo, en aceptar el hecho de que la sociedad de consumo y cultura del consumo modernas surgieron, de hecho, a partir de la extensión de la norma fordista de consumo, derivada de la consolidación, tras la Segunda Guerra Mundial, no solamente de regímenes democráticos que dejan atrás los tenebrosos años del fascismo de entreguerras, sino de la hegemonía de un nuevo sistema productivo que hacía del equilibrio y la estabilidad su seña de identidad (Alonso, 2004 y 2005; Alonso y Fernández Rodríguez, 2013). Y es que la producción en masa inspirada en las filosofías de organización científica del trabajo de Taylor y Ford no solamente habían contribuido a un extraordinario incremento de la productividad y por ende de la producción industrial, sino que, en virtud de su necesidad de contar con una demanda amplia y estable para compensar sus notables inversiones en maquinaria, había perseguido extender a toda la

sociedad la capacidad de compra de los productos. Ello exigía que los compradores tuvieran la capacidad de adquirir las novedades de la industria, lo que implicaba la necesidad de que contasen con salarios estables y elevados. La capacidad del gasto de las clases trabajadoras para impulsar la demanda, y generar así un auténtico mercado de masas, no pudo sin embargo consolidarse hasta la adopción de las políticas keynesianas a partir del New Deal norteamericano, se había conseguido mediante el gran pacto social de la postguerra en el que los países de la Europa occidental habían procedido al desarrollo de importantes políticas de redistribución vía impuestos y desmercantilización de servicios importadas en el keynesianismo (Marshall, 1998). Esta trayectoria permitía no solamente la posibilidad de consumir más al contar con una cobertura de necesidades básicas financiada por el Estado vía impuestos progresivos (que permitía financiar el acceso a gastos muy onerosos como los de la salud o la educación), sino que colocaba a los distintos países europeos en una veloz dinámica de progresiva modernización económica y social. Dicho camino hacia una sociedad de consumo, de hecho, se ha idealizado tradicionalmente como epítome de la modernización, de forma que se tiende a interpretar la consolidación de una cultura de consumo en la sociedad como un objetivo social a conseguir, con un énfasis excesivo en la abundancia y el materialismo frente a una discusión sosegada sobre necesidades reales, sostenibilidad del bienestar o redistribución de la riqueza.

Sin embargo, esta trayectoria de la postguerra post-1945 en la que países europeos democráticos se incorporan a una nueva economía regulada por el pacto social keynesiano y el énfasis en el Estado de Bienestar – y en la que, garantizando la viabilidad de la economía de mercado y sus empresas, en particular la de las grandes corporaciones burocráticas fordistas se realiza, al mismo tiempo, una reforma social que permite una importante redistribución de la riqueza a través de políticas fiscales e institucionales asociadas al concepto de ciudadanía laboral- no fue un camino único a la sociedad de consumo. Otras sociedades europeas, particularmente aquellas situadas en la periferia o semiperiferia del continente, transitaron por otras vías de acceso a dicha sociedad de consumo, algunas de ellas incompletas, otras tardías, algunas ciertamente heterodoxas. En esta sección, se van a exponer algunos ejemplos de esas peculiares vías alternativas a puesta en marcha de una reforma social, con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre intentos de construcción de una sociedad de consumo en contextos alejados de la modernización económica, social y política que dominan la Europa de los “Treinta Años Gloriosos”, y que muestran asimismo la sensacional capacidad de hibridación que las sociedades de mercado pueden establecer con regímenes políticos alejados, al menos en sus principios ideológicos, de las bases liberales y socialdemócratas que han sido fundamento de la construcción de los modelos más clásicos de sociedad de consumo.

El primero de los artículos que conforman la sección y titulado “La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español” está firmado por Luis Enrique Alonso y el autor de estas líneas, y se centra en el análisis de la peculiar trayectoria de España en la construcción de su sociedad de consumo. El caso español es llamativo en el contexto europeo por las condiciones políticas, sociales y económicas en las que se origina y desarrolla su versión de sociedad de consumo, pues representa un modelo alejado de la democracia y la reforma social en sus orígenes –pues el país es una dictadura hasta 1975- y en el que, por diversos factores históricos, los procesos de desarrollo económico, político y social se han visto retrasados o abortados: de hecho ni la industrialización, ni el fordismo, se llegan a desplegar en todo su potencial, permaneciendo el país durante la mayor parte del siglo XX en una semiperiferia no ya geográfica sino económica, social, política y cultural. La transición a la democracia y la incorporación al bloque europeo permitieron la consolidación de la sociedad de consumo a la española, pero ya en un contexto postfordista en el que los

déficits y las carencias del modelo social español han generado una sociedad de consumo marcada por un fuerte comportamiento cíclico, en el que se pasa de períodos de expansión e hiperconsumo a períodos de crisis profunda y restricción de gasto de forma veloz y desaforada en comparación con otros países europeos.

El segundo de los trabajos incluidos se titula “El auge del gusto conservador convencional: clase, consumo y política en Turquía” y su autoría corresponde a dos autores turcos, el profesor Aksu Akçaoğlu y la profesora Irmak Karademir Hazır. El caso de Turquía es fascinante, por cuanto este país, puente entre Europa y Asia, se ha situado a lo largo de los últimos cien años en una permanente tensión entre una dinámica de occidentalización que, en muchos sentidos, representa los cimientos sobre los que se construye el Estado turco moderno, y la tradición religiosa y cultural, históricamente entrelazada con Oriente Medio. En las últimas décadas, tal tensión ha ido basculando hacia una nueva hegemonía política y cultural del islamismo del AKP presidido por Erdoğan, no exenta de enormes tensiones sociales y que ha tenido un peculiar impacto en la sociedad de consumo turca. A partir de un inteligente uso de las categorías centrales de la sociología de Bourdieu, los autores de este trabajo analizan cómo ha emergido un nuevo modelo de consumo dentro de las facciones conservadoras turcas, que han abandonado la austeridad propia del islamismo más piadoso para abrazar un cierto interés por los bienes de consumo, lo que resulta en la construcción de estilos de vida distintivos (la posibilidad de ser elegante y mostrar de forma simultánea el compromiso con la religión), muy interesantes como articulación peculiar entre mercado y simbolismo político.

Finalmente, la sección se cierra con otro artículo enormemente original, como es ““La vida se ha vuelto más feliz, camaradas”: la construcción de la cultura del consumo soviética” firmado por un clásico de la sociología del consumo europea, el profesor finlandés Jukka Gronow, en colaboración con su colega ruso Sergey Zhuravlev. En esta contribución, Gronow y Zhuravlev nos presenta un retrato original y documentado de uno de los esfuerzos más desconocidos y fascinantes de construcción de una sociedad de consumo, como es el proyecto desarrollado en la Unión Soviética de los años de entreguerras. Los autores, basándose en algunas de sus investigaciones previas, presentan algunos ejemplos concretos de los esfuerzos del estalinismo por construir un futuro más radiante y mejorar el nivel de vida de las masas a partir de la difusión en la sociedad de bienes de consumo asociados al lujo, lo que contrasta con las enormes dificultades a las que se enfrentan los ciudadanos soviéticos para acceder a bienes de consumo cotidiano. Este trabajo nos muestra que, incluso en regímenes alejados de las dinámicas capitalistas, el consumo cuenta con un aura especial que lo liga al desarrollo y la modernización económica.

En conclusión, los textos de esta sección nos presentan diferentes casos de construcción de sociedades de consumo que se alejan del modelo clásico de la Europa occidental o norteamericano, cuyo estatus parece haber devenido como patrón clásico (ver [Rostow, 1973](#)), y que nos permite adquirir nuevas perspectivas en torno a las diferentes condiciones sociohistóricas en las que emergen estos modelos de desarrollo de la semiperiferia. Creemos que pueden ser una relevante contribución en el campo de la sociología del consumo, la sociología histórica y los estudios culturales y, por su originalidad, pueden resultar de interés para los lectores de la RES con independencia de la sub-disciplina de conocimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo. Transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, 4: 7-50.  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64939>
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso L. E., Fernández Rodríguez, C.J. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Marshall, T. H. (1998). *Ciudadanía y clase social*. Madrid: Alianza.
- Rostow, W.W. (1973). *Las etapas del crecimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Warde, A. (2017). *Consumption. A Sociological Analysis*. Londres: Palgrave.