

Reseñas de libros e informes / Books and Reports Reviews

Paul du Gay, *Consumo e identidad en el trabajo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019

Luis Enrique Alonso 
 Universidad Autónoma de Madrid, España
luis.alonso@uam.es

La colección *Clásicos contemporáneos* del servicio de publicaciones del Centro de Investigaciones Sociológicas, nos viene entregando con regularidad títulos mayores de la producción editorial mundial en el campo de las ciencias sociales, títulos que no habían tenido la oportunidad de traducirse y publicarse en castellano en el momento en que empezaron a difundirse internacionalmente, al no encontrar sellos comerciales dispuestos a afrontar el riesgo de asumir proyectos muy exigentes por sus requerimientos editoriales (volumen de páginas de los textos, dificultades de traducción, situación de derechos de autor, mercado potencial muy pequeño, etc.). Así en una más que interesante y meritoria labor –fundamental para la cultura sociológica de este país– vemos en esta colección y otras del CIS, el rescate de libros que son eso: auténticos clásicos de su tiempo, que no tuvieron la fortuna de llegar a manos del lector en español en ciencias sociales –incluso algún título pudo ser editado en su día, pero quedó sepultado en los problemas de distribución o traducción, cuando no desaparecido en ediciones fallidas y sin circulación suficiente–, siendo, sin embargo imprescindible su conocimiento, difusión y uso en una práctica sociológica, tanto académica como profesional que esté a la altura de los tiempos.

El caso de este libro de Paul du Gay es paradigmático en todos los aspectos que aquí señalamos. Internacionalmente reconocido como una pieza fundamental de la aplicación de los llamados *estudios culturales* al espacio disciplinar del trabajo, el consumo y la empresa, es también una contribución de altura en el avance de la sociología de las organizaciones económicas desde su original planteamiento de la individualización, la subjetivación y la construcción de los estilos de vida como parte fundamental de la configuración de la nueva corporación comercial. De tal manera que nos encontramos ante una obra que se ha ido consolidando como una referencia central en una corriente anglosajona de estudios críticos de las cuestiones sociales –desde el gerencialismo a los consumos culturales, desde la formación de las sensibilidades adquisitivas a los cambios en los procesos de trabajo, desde el uso de las leyes a las tecnologías de control y sus resistencias en la vida cotidiana– que ha roto definitivamente por su eje principal uno de los más convencionales y estériles tópicos de la práctica sociológica al uso (y abuso) que era separar el ámbito del trabajo del ámbito del consumo, como si se tratase de objetos de conocimiento sociológico totalmente diferentes o realidades paralelas que además exigían cuerpos teóricos distintos, metodologías independientes y bibliografías inconexas.

En este sentido el libro es un avance pionero y en gran medida modélico al conectar el espacio social del trabajo con las formas concretas de consumo; así, producción, consumo y vida cotidiana aparecen aquí en una red de sentidos e influencias mutuas que dibujan un conjunto de realidades emergentes imposibles de investigar si no se abordan en su doble dimensión de procesos económicos y culturales a la vez. Por ello el autor nos sitúa en un camino que empieza por el análisis de la teorización clásica de la identidad como producto

de un lugar en el mundo laboral y en la división social del trabajo, para llevarnos luego con envidiable facilidad y deslumbrantes imágenes por los muchos pliegues, hibridaciones y dislocaciones que las identidades y sus teorizaciones han experimentado en el mundo contemporáneo, y, especialmente, por aquellos procesos que han tenido lugar en el mundo de los nuevos modelos productivos, los canales de distribución, la cultura de la empresa, los sistemas de avituallamiento y las lógicas de consumo; procesos todos ellos capaces de producir un auténtico terremoto en las maneras de construir la subjetividad de los actores sociales y las formas mismas de instituir los sistemas de relación e interacción social.

Consumo e identidad en el trabajo comienza con un programa de análisis original, a la vez que fascinante, de estudio de las nuevas identidades laborales fraguadas en la desregulación neoliberal, a partir del uso de todo un conjunto de herramientas teóricas extraídas de campos paradigmáticos habitualmente no asociados al estudio del trabajo y sus formas de organización, y ese cambio de *episteme* –parafraseando el uso *foucaultiano* del concepto- le da al libro una originalidad y una profundidad que lo convierte en un auténtico referente para varias subdisciplinas consolidadas en el ámbito de las ciencias sociales actuales y que nunca habían hecho ese trasvase de conocimientos (de los estudios culturales a sociología del trabajo, económica, del consumo o las organizaciones; de los autodenominados análisis críticos de los procesos de reproducción ideológica a las investigaciones empíricas de los modelos productivos). La muy atractiva idea fuerza de una obra como ésta, se encuentra en argumentar contundentemente cómo los cambios en la conducta organizativa de las empresas han difuminado las separaciones y diferencias tradicionales entre la producción y el consumo, generando nuevas formas de identidad corporativas y personales totalmente nuevas si las comparamos con el paradigma industrialista clásico, identidades subjetivadas en formas expresivas radicalmente novedosas y complejas, imposibles de reducir a un lugar absoluto y central en la constitución de lo social (sea este el trabajo, la clase social, la lucha obrera, el *homo oeconomicus*, o la racionalidad moderna), y para ello el despliegue tanto teórico como empírico del libro está a la altura de un proyecto de este calibre, desarrollado finalmente con brillantez intelectual, pero, a la vez, con claridad y rigor expositivo.

El libro se fundamenta en una apuesta radical por el estudio concreto y completo de las acciones prácticas y situadas de los actores sociales, distanciándose de las dicotomías absolutas y las oposiciones binarias predeterminadas (ideología y verdad, individuo y aparato productivo, lo económico y lo cultural, etc.), utilizando la noción de discurso como la forma que integra las prácticas significativas de crear y recrear enunciativamente la identidad de los sujetos en la materialidad social que los produce; en un juego de poderes y signos abiertamente conflictivo muy lejano de cualquier esencialismo que trate de atribuir automáticamente la identidad a un ser social derivado de un lugar predeterminado y estático en el proceso productivo. De esta forma, los útiles repases a las formas que las ciencias sociales han estudiado de manera clásica la formación de la identidad laboral en sus diferentes versiones (marxista, weberiana, interaccionista, etc.) son contrapuestos a las aportaciones que desde el llamado *giro cultural* han venido a problematizar las versiones más lineales de la identidad, desplegando argumentos sobre el carácter relacional, múltiple, contingente discursivo y conflictivo del propio concepto de identidad y su construcción en agentes sociales concretos; aplicando luego este constructo al proceso histórico que ha supuesto la introducción de las formas postfordistas de organización del trabajo y las nuevas prácticas de gobernanza empresarial que han ido cristalizando en eso que genéricamente se ha llamado neoliberalismo.

A partir de aquí el libro realiza un magistral análisis tanto de las formas emergentes de representación social y los valores asociados del trabajador y al nuevo ejecutivo de esta etapa de la recomposición del capitalismo, donde en gran medida se construyen mitologías dedicadas a las figuras de gestión de la nueva economía frente a la decadencia

del discurso del trabajador industrial –colectivo y social- clásico y su fuerte disolución en el lenguaje y la cultura de consumo, creando la identificación de la condición humana con una condición adquisitiva mercantilmente saturada. Esto hace que el autor emprenda una profunda revisión de las teorías sociales del consumo y su utilidad para explicar los nuevos estilos de vida derivados del paradigma organizativo postfordista. En este punto la obra adquiere también un interés muy notable porque pone en evidencia las limitaciones de los análisis sociológicos del consumo más difundidos, siempre basados en versiones cerradas y bloqueadas de la motivación de compra, sea la idea del consumo como dominación y alienación en la tradición crítica, o la de su aportación en el incremento del bienestar de clase media típica del funcionalismo sociológico más convencional (heredero a su vez de la idea del consumidor soberano, racional y dominador del mercado típico de la economía neoclásica), sin olvidar el romanticismo cultural que destilan las posturas postmodernas siempre dispuestas a dibujar un consumidor creativo y lúdico capaz de expresarse creativamente a través de sus opciones adquisitivas. Sin embargo, du Gay propone un enfoque mucho más sólido y realista, y seguramente es otro de los aspectos más novedosos del libro y más importante en su contribución al avance de los estudios sobre consumo, reclamando una conexión teórica y empírica entre las formas de consumo y los modelos productivos, en situaciones de interacción múltiple que deben estudiarse en sus dimensiones contextuales e históricas.

Las nuevas formas de consumo han creado marcos de subjetividad que han transformado radicalmente la inclusión de las personas en los regímenes laborales, y los procesos ideológicos articulan estas formas de trabajo y consumo de una manera mucho más compleja y contradictoria –pero efectiva-, que la simple causación lineal y unidimensional entre el ámbito de la producción y la reproducción social que se derivaban del economicismo más rígido, sea el del marxismo ortodoxo o el de la microeconomía neoclásica y su teoría de la demanda. Las identidades coproducidas en la producción y el consumo, son, por definición, según du Gay, incompletas si se las observa aisladamente y en su dinámica real se superponen, dislocan y tienden a expresarse de manera práctica en formaciones discursivas que relatan y justifican vivencias concretas y situaciones de grupos sociales específicos y nunca pueden considerarse como disposiciones predeterminadas absolutas y esenciales de grupos definidos de manera genérica y abstracta.

La parte empírica del texto es una fascinante investigación sobre el comercio minorista británico, sus estrategias organizacionales en transformación y sus discursos de legitimación. Investigación cualitativa sobre casos significativos bien elegidos, un buen análisis documental y una base considerable de entrevistas abiertas a responsables del sector y a agentes claves en su evolución durante el período en que se hizo el estudio. Se demuestra aquí como en pocos lugares la interacción entre los procesos de desarticulación de la cultura de la producción fabril y la hegemonía de la nueva imagen construida del consumidor libre y creativo, así como las estrategias tomadas por los diferentes agentes a lo largo de todo el proceso de formación de una nueva distribución comercial, desde los ejecutivos hasta los consumidores finales, pasando por los intermediarios, los pequeños comerciantes, los subcontratistas, los franquiciadores, etc. Si los estudios culturales siempre han estado asociados al análisis de prácticas artísticas o expresivas cotidianas o de subculturas exóticas dentro de los espacios urbanos, du Gay demuestra aquí el potencial iluminador del enfoque cuando se utiliza para dilucidar el encuentro renovado entre los procesos de constitución de los estilos de vida y las formas de organización económica. Gran parte de los recursos gerenciales asociados a la nueva producción y distribución postfordista no sólo han cambiado las formas de fabricación y comercialización, han cambiado profundamente también la configuración de las subjetividades e imaginarios sociales que soportan, prescriben y justifican lo que consideramos normalizado, aceptable y hasta deseable en nuestras vidas.

Como se ve, el libro despliega un buen número de cuestiones de interés, las fundamenta con habilidad teórica, ofrece ilustraciones empíricas solventes y aporta conclusiones que son ya contribuciones clásicas en el ámbito de investigación al que se circunscribía. Libro fundamental para entender el entramado ideológico en el que se apoyaba el primer desarrollo del neoliberalismo en Gran Bretaña (y luego sus múltiples variantes en el resto del mundo) y también para demostrar las potencialidades en la investigación concreta de un conjunto de autores que habían conquistado el olimpo teórico, pero que debían pasar todavía por un proceso de ajuste y calibración en sus usos empíricos en su encuentro directo con la realidad social para saber de verdad sus aplicaciones prácticas. El viaje teórico de du Gay es impresionante, desde los estudios sobre el proceso de trabajo (Beynon, Braverman, Burawoy), hasta los análisis del poder en todas sus dimensiones (Weber, Foucault, Rose); desde las nuevas teorías de la identidad (Laclau y Mouffe, Butler, Pateman, de Certeau), hasta las teorías del aburguesamiento de la clase obrera (Goldthorpe, Lockwood), por sólo citar jalones importantes de un recorrido extensivo e intensivo por la teoría social moderna y postmoderna, brillante e inequívocamente sólido y que acaba posicionando al autor en su práctica como uno de los continuadores y engrandecedores de la figura de su maestro y compañero de fatigas intelectuales: el mundialmente conocido Stuart Hall. Este mosaico de fuentes teóricas bien analizadas y destiladas encuentran su mayor valor y justificación en su misión práctica y ese encaje aumenta el valor conjunto de la obra.

Aunque publicado a mediados de los años noventa como libro *Consumo e identidad en el trabajo* tiene su origen en una tesis doctoral anterior y esto le da una perspectiva de época muy interesante y recoge como pocas obras el cambio ideológico y de convenciones políticas y económicas creado por el *thatcherismo* y la llamada “revolución neoliberal” de los años ochenta, a la vez, que se experimenta la irrupción de los estudios culturales y sus diversos “giros” –culturales, lingüísticos, hermenéuticos, semióticos, etc.- que se asociaron con demasiada laxitud al postmodernismo. Como es sabido el éxito en general del enfoque de los llamados estudios culturales y sus inmediatos derivados aplicados a áreas concretas de conocimiento –desde la comunicación al consumo, desde la sexualidad a la narrativa popular, con un etcétera que podría abarcar varias páginas-, llegó a invisibilizar, en muchos casos, no sin polémica, las disciplinas académicas clásicas de las que provenían sus autores y en las que se desenvolvían sus investigaciones, tales como la sociología, la ciencia política, la antropología o la psicología, por sólo citar algunas.

Atrapado en ese tornado el presente libro de du Gay recibió aclamaciones y desdenes que en gran medida venían provocados por esta efervescencia en la polémica sobre los estudios culturales y si bien ciertas críticas tempranas en algo podían acertar en otras muchas cosas eran más la aplicación, positiva o negativa, del cliché de la crítica de los enfoques culturalistas dejando en segundo plano los principales argumentos de la obra y, sobre todo, los resultados de la espléndida investigación empírica. En esa coyuntura esta libro fue criticado tanto por las corrientes del marxismo más ortodoxo, centrado en el análisis de los procesos de trabajo, por abandonar las nociones de explotación o la explicación materialista de la historia, lo que le colocaba inequívocamente según esto en el postestructuralismo en auge en esos momentos, pero desde las posturas postmodernas más notorias se le reprochaba el apego de du Gay a nociones clásicas de las ciencias sociales como la idea de racionalidad burocrática weberiana exigiéndole precisamente que su ruptura con el pensamiento convencional moderno fuese más radical y abrazase sin restricciones un enfoque mucho más emocional, narrativo o basado en las culturas populares.

Con esta traducción tenemos la gran oportunidad de volver a la obra en toda su riqueza original y apreciar en ella -ya de manera desprejuiciada y sin los *a priori* de escuela con la que fue recibido en su tiempo- sus grandes contribuciones al avance a las diferentes corrientes de la sociología contemporánea en múltiples de sus especialidades (del

consumo, del trabajo, de la empresa, de las organizaciones, etc.). La edición realizada por Carlos J. Fernández Rodríguez es espléndida, pues no sólo ha llevado a cabo un estudio introductorio completo y clarificador, sino que también ha revisado la traducción y ha conseguido que el propio Paul du Gay haya escrito un prólogo original para la versión española de la obra.

Prólogo, además, valiosísimo al realizar el autor una sintética, y a la vez muy jugosa evaluación del impacto que provocó el libro desde su primer momento de gestación académica y su posterior difusión editorial –los últimos momentos del *thatcherismo* y los inicios del *New Labour* de Tony Blair-, hasta su recepción en ámbito de los estudios culturales como crítica al relato del éxito ideológico del discurso neoliberal. Pero también se apunta aquí de una manera autocrítica el distanciamiento del propio du Gay con la deriva que ese *giro cultural* y las elaboraciones teóricas que ha tomado, así como las limitaciones de ese tipo de análisis en el estudio de los problemas sociales derivados de los procesos económicos y organizacionales. Afortunadamente el lector en español tiene a su disposición trabajos posteriores de este autor –el magnífico *En elogio de la burocracia*, fundamentalmente- donde inequívocamente se defiende la vuelta de un análisis organizacional orientado en enfoques y paradigmas genuinamente sociológicos frente a la ambivalencia y esterilidad práctica que supone, según el du Gay de hoy mismo, la vía postmoderna. En todo caso es un lujo intelectual contar en esta edición con una reflexión de primera mano del autor sobre la vigencia y evolución de su propia obra.

Gran noticia, por lo tanto, que en el panorama editorial de nuestro país podamos encontrarnos con un auténtico clásico contemporáneo publicado con solvencia y esmero. Clásico que tuvo su momento de esplendor, pero que sigue teniendo una utilidad máxima en la actualidad, tanto para poder revisar los resultados originales y muy novedosos para la época de aquella investigación, como para orientar teórica y metodológicamente nuevas investigaciones sobre los modelos actuales de articulación entre las formas de trabajo y las normas de consumo. Esperemos que los editores españoles sigan completando la obra publicada por Paul du Gay, quedan sin traducir todavía libros importantes, tanto en solitario como con otros destacados colaboradores, que merecen estar en la biblioteca de referencia de la profesión sociológica de nuestro país.

