

GARCÍA RUIZ, Pablo

Repensar el consumo

Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid,
2009.

Repensar el consumo es un libro que, como su propio título indica, se ha escrito con la intención de pararse a pensar, de dar una vuelta más a cuestiones ya debatidas. En qué empleamos el dinero que tenemos, qué uso damos a las cosas que adquirimos, por qué lo hacemos y qué consecuencias tiene, son algunas de las preguntas que el libro se cuestiona. El autor, desde un enfoque pragmático, ha situado el análisis de las dinámicas de consumo en relación con las intenciones de quienes compran o venden, o de las consecuencias que los intercambios provocan en la sociedad, apostando así por la defensa de una tesis no siempre compartida o igualmente interpretada: el consumo es una actividad social que antes o después trasciende la mera utilidad y adquiere un sentido más amplio. Esta premisa es la que sirve al autor como hilo conductor durante todo el discurso. Con ella entabla diálogo con la sociología clásica o el pensamiento crítico postmodernos y profundiza en el significado simbólico de una de las actividades que, hoy día, más espacio ocupa en nuestras vidas.

En el primer capítulo, *La cultura de las apariencias*, utiliza como estrategia una aproximación teórica a las ideas seminales de la sociología clásica. En ella, los objetos que se consumen se comprenden, fundamentalmente, como marcadores de la posición social. El autor sigue a autores como Thorstein Veblen y George Simmel para explicar las prácticas de consumo y su necesaria ostentación como formas básicas de integración o diferenciación social. Lo hace a través del fenómeno de la moda, especialmente elocuente para mostrar cómo

398 funcionan las dinámicas de pertenencia o exclusión social. El capítulo anticipa en sus últimas páginas la clave con la que el postmodernismo ha entendido la función del consumo como marcador social. Siguiendo la voz de Pierre Bourdieu da cuenta de la lógica perversa de dominación que, a juicio del francés, parece implicar toda distinción.

En el segundo capítulo, *"Falsas" necesidades: el consumo postmoderno*, se amplían las interpretaciones del pensamiento postmoderno, en particular desde las intuiciones de Jean Baudrillard. Resulta interesante el contraste de explicaciones que la dinámica de la compra-venta sugiere entre los autores clásicos y postmodernos. Al estudiar los hábitos de consumo en su conexión con las estructuras sociales y económicas, el discurso postmoderno no puede sino lamentarse de la incapacidad del individuo para dar sentido a los objetos, al mismo tiempo que atribuye un dominio tiránico –y en ocasiones caprichoso– a los omnipresentes medios de comunicación y a las agencias de publicidad, para otorgar y controlar el significado de los objetos y servicios que se consumen, compran o venden. En un contexto como este, el consumo no puede entenderse como una acción social, sino que se vive como una actividad alienante. El capítulo tiene, además, una interesante explicación sobre las correlaciones entre el uso de la cultura material y la construcción de la identidad personal y social, así como sobre las distintas conclusiones que resultan si el punto de partida coincide con una visión individualista del consumo o, por el contrario, si surge de una comprensión del consumo como práctica social.

El tercer capítulo analiza de modo sucinto, pero con claridad e ingenio, cómo es posible conferir un valor personal al consumo. Es decir, darle un sentido más allá del otorgado por los medios de comunicación o por la mera utilidad. En *El lenguaje de las cosas*, el discurso adopta la forma de lo que podría denominarse una teoría del significado de corte pragmático, aplicada a los objetos, servicios y usos que los seres humanos hacen de la cultura material. El significado

atribuible a los objetos de consumo, señala el autor, depende de, al menos, tres aspectos: el significado objetivo que tienen los objetos, la intención o finalidad con que los usa el sujeto, y el grado de conocimiento compartido del contexto en el que se produce la relación. Desde una perspectiva simbólica, como es esta, los objetos convertidos en signos, en un lenguaje compartido e interpretable por la sociedad, adquieren poder para significar más allá de la mera utilidad o necesidad, asumiendo las intenciones o el sentido de quien los usa. De esta forma, por ejemplo, un regalo puede significar más propiamente por lo que representa como muestra de gratitud, que por lo que pudiera servir el objeto regalado en sí. Como resultado de la comunicación implícita en el consumo se generan vínculos más o menos estables, formas de convivencia y vida social.

El cuarto capítulo, *El mundo de las marcas*, está dedicado a un tipo de estos vínculos, las llamadas “comunidades de marca”. Se trata de un fenómeno relativamente nuevo, que surge de la agrupación de las personas que consumen una misma marca y se identifican con los valores y actitudes que esta encarna, de tal forma que son altamente conscientes de su integración en el grupo, tienen un conjunto de costumbres compartido y son solidarios entre sí. El capítulo explica este emergente fenómeno que no sólo ha marcado una tendencia entre los consumidores, sino que también ha promovido el papel de la comunicación institucional en las empresas. Al tener los consumidores un papel activo en la construcción social de la marca —expresan públicamente sus opiniones sobre el producto y las defienden frente a otras posibilidades o cambios—, las empresas han comenzado a preocuparse por las fórmulas con las que garantizarse estos apoyos y extenderlos hacia otros productos.

En el último capítulo, *Consumo solidario y responsable*, el autor muestra cómo y por qué algunos de los vínculos que supone el consumo generan relaciones duraderas y significativas que influyen en la configuración de la vida social y están siendo consideradas como una fuente importante de “capital social”. Con ejemplos como los de las

400 asociaciones de consumidores y usuarios, las de voluntarios de actividades, bienes o servicios, el llamado “comercio ético”, las iniciativas para el comercio justo o la búsqueda de la responsabilidad social corporativa en las empresas, el autor muestra que el consumo está dejando de ser considerado una cuestión privada y meramente utilitaria para convertirse en materia de reflexión pública y de conciencia ciudadana.

Una presentación teórica como esta no hace justicia al libro si no llama la atención sobre uno de sus aspectos más atractivos: los ejemplos. El libro, que pertenece a la colección *Repensar*, va dirigido a un público variado y amplio, no necesariamente especialista. García Ruiz, que es Profesor Titular de Sociología en la Universidad de Zaragoza, ha demostrado en este sentido una admirable cualidad: sabe exponer con persuasión un discurso teórico a partir de la elocuencia de los ejemplos, sin perder por ello profundidad. Por esta razón, si además de lo señalado en los párrafos anteriores, el lector quiere saber por qué los supermercados han dejado de dispensar bolsas de plástico, si debemos comprar o contener el gasto para salir de esta crisis, qué sentido tiene que de una temporada a otra la moda invierta sus criterios y lo que era *in* se haya convertido en *out* pasados solo seis meses, qué tiene *Mc Donald's* que todos quieren ser como ella, por qué los usuarios de *Apple Mac* actúan cómo lo hacen frente a los usuarios de PC, qué significa conducir un BMW o por qué las golosinas tienen forma de calavera, tiene en este libro el mejor aliado para conseguirlo.

Marta Torregrosa