
Historia del consumo en la España contemporánea (1973-2020)

Fernando Conde

(València, Publicacions Universitat de València, 2025)

Treinta años después del imprescindible *Historia del consumo en España*, escrito por Luis Enrique Alonso y Fernando Conde (1994), en el que se proponía la más completa periodización sociohistórica realizada hasta el momento sobre el fenómeno del consumo en la realidad española, vuelve la segunda parte de aquel trabajo. Esta vez, de la mano del experimentado sociólogo Fernando Conde, se acaba de publicar *Historia del consumo en la España contemporánea (1973-2020)*, un trabajo monográfico sobre la realidad social del consumo que tiene como objetivo principal continuar allí donde aquel primer libro terminó, en la década de los setenta. En el libro ahora publicado se prolonga el marco de análisis desde el desarrollo del modelo de consumo de masas hasta las etapas actuales del consumo, influenciadas por las principales problemáticas que sacuden hoy nuestras sociedades: la pandemia de la COVID-19, la revolución digital y la crisis climática.

En términos generales, el libro constituye una continuación inmejorable del trabajo de 1994, porque sintetiza y agrupa en un solo texto los principales procesos y transformaciones que ha experimentado el fenómeno del consumo en España. Como ocurría en aquel texto, el actual libro de Conde consigue construir un marco teórico unitario sobre el desarrollo del consumo en la sociedad española, partiendo de un sinfín de referentes empíricos, que nutren prácticamente todas las páginas del libro. Desde datos cuantitativos referentes a estructuras de gasto, evolución de tipos de consumos específicos, anuncios publicitarios de marcas y productos, hasta datos sobre contaminación, así como *verbatim*s de grupos de discusión que revelan los tópicos centrales de los imaginarios del consumo y la publicidad. Todo este material es interpretado y se hace entrar en diálogo con distintos trabajos tanto teóricos como empíricos, que no hacen otra cosa que proporcionar consistencia a lo desarrollado en el texto. El conjunto hace evidente el esfuerzo del autor al incorporar unos referentes actualizados, que posibilitan incluso la comparación en diferentes aspectos y dimensiones con lo ocurrido en materia de consumo en otros países, en especial europeos. Este diálogo permanente entre empiria e interpretación teórica es, sin duda, uno de los principales logros del trabajo.

La interpretación global realizada dentro de un marco sociológico e histórico tiene, como referentes principales, los autores del regulacionismo francés Michael Aglietta y Robert Boyer. Estos autores sirven de apoyo para poner en relación lo que, ampliando las ideas de Marx, llaman *modos de regulación*, y los llamados por Conde *modelos de consumo*. Con base en estos conceptos se prolonga la teoría sobre la periodización del consumo en la sociedad española, proporcionando unas ideas potentísimas que parten

de entender el consumo como práctica social. Así se supera, evidentemente, la reductora, mercantilizada y mitológica versión de la sociedad de consumo presentada desde el *marketing*. En efecto, Conde dedica un esfuerzo continuo a establecer conexiones entre el desarrollo social, económico, político y cultural, y todo aquello que ocurre en el ámbito específico del consumo y la publicidad. De tal modo que le es posible realzar las distintas dimensiones que inciden sobre el consumo y cómo estas van modificándose en el transcurrir histórico. La complejidad del planteamiento sociológico de Conde posibilita poner en relación aquello que desde otras disciplinas o paradigmas a veces se olvida, que es la relación entre las prácticas de consumo y las formas de organización de la producción y el trabajo, la innovación tecnológica, la distribución de las rentas en un país, la dinámica conflictiva entre clases sociales, los cambios políticos, o los modos en que las necesidades sociales son construidas socialmente y reconvertidas en deseos muchas veces mediante el aparato comunicacional y publicitario.

Desde esta perspectiva, Conde formula la hipótesis según la cual se habrían desarrollado cuatro modelos de consumo diferenciados a partir de los años setenta hasta 2020. Con base en estos se estructura el conjunto del libro, dedicando a cada modelo un extenso capítulo. Aparte de la introducción y la conclusión, donde se expone el impacto de la COVID-19, los capítulos que versan sobre cada uno de los modelos mantienen cierta homogeneidad entre sí, facilitando el trabajo de comparación y análisis de la evolución de la sociedad de consumo. De forma muy pertinente, en lo estrictamente relacionado con el consumo, Conde sigue de cerca los consumos que habían conformado la *norma social de consumo obrero* en el trabajo clásico de Aglietta o, en la versión de Riesman, el *standard package*, para encontrar indicadores de los procesos de cambio o continuidad. Así, centra buena parte del análisis, con las variaciones que requiere cada contexto, en los bienes que han configurado la estructura de la sociedad de consumo: la vivienda, los electrodomésticos y equipamientos, y el automóvil. Sin embargo, no solamente se limita a exponer datos sobre compras o producción, sino que también se ponen en relación estos datos objetivos con lógicas sociales significativas que orientan los consumos, revelando las principales tendencias sociales y contenidos simbólicos que entran en juego en cada etapa. Termina cada uno de los capítulos con un breve análisis de los imaginarios del consumo y la publicidad típicos de cada momento, siendo unos de los principales espacios de dinamización de la cultura de consumo.

La primera etapa es el modelo de consumo de masas. Empieza durante la década de los sesenta (ampliamente analizado en el trabajo de 1994), y se desarrolla hasta mediados de los ochenta, cuyo término se relaciona con la crisis del fordismo y la salida neoliberal a la misma, en lo que será la antesala de la globalización en los años siguientes. El caso español, ya se señalaba en el texto anterior, entraña un retraso respecto al resto de países occidentales en lo relativo a las relaciones de consumo, en buena parte por el carácter semiperiférico y dependiente del modelo de desarrollo social y económico del país. El modelo de consumo de masas en sus años de mayor desarrollo estaba estrechamente vinculado con políticas sociales keynesianas, políticas de pleno empleo y desarrollo del estado del bienestar, que facilitaba el acceso de la población a los llamados consumos públicos como la sanidad, la educación, servicios sociales, etc. Ello facilitaba que parte de los salarios pudiesen dedicarse a los «bienes de consumo ocioso», propios de las sociedades de consumo. En el caso español, esta etapa transcurría sobre cambios en la estructura social y ocupacional, por una parte, y sobre el proceso de transición política, por otra. Ambos procesos, señala Conde, tuvieron un impacto destacado sobre las relaciones de consumo.

En cuanto al primero, la segunda modernización agraria supuso la caída de la ocupación en el sector agrario, lo que forzó procesos migratorios interiores muy relevantes, y el sector servicios fue ganando terreno a la industria que poco a poco disminuyó la proporción de ocupados. En términos de estructura social, estuvo asociado a la emergencia de las llamadas «clases medias funcionales» que, como recoge Conde, se constituyen como el grupo social de referencia en términos simbólicos e ideológicos. En este proceso, el consumo deviene un ámbito central dado que el acceso a bienes, mercancías y marcas posibilitaba y testimoniaba la integración material y simbólica en la sociedad. De forma muy sugerente, Conde establece la hipótesis según la cual, hasta mediados de los años ochenta, la dinámica social del consumo es centrípeta. Es decir, es la naciente clase media, con acceso al consumo ocioso (y a los consumos públicos) el centro referencial que marca las aspiraciones e integración en el conjunto de la sociedad, más allá de las elites sociales. Lo que establece un contraste importante con lo que ocurre en otros países, como, por ejemplo, la Francia analizada por Bourdieu. A pesar del retraso respecto a Europa, la tendencia que señala Conde de los gastos en consumo de los españoles seguía una línea convergente con lo ocurrido en las economías avanzadas: primero, un mayor acceso a distintos tipos de bienes que décadas atrás eran prácticamente inexistentes. Segundo, un reequilibrio de los gastos, con el descenso de las partidas destinadas a alimentación y bebidas –como ocurre en todos los procesos de modernización estudios según la ley de Engel– y, en cambio, un ascenso de las partidas destinadas a vivienda y transporte. Desde el punto de vista simbólico, Conde establece unas primeras lógicas sociales de consumo dominadas por la distinción, entendida aquí como lógica motivacional basada en la capacidad diferenciadora vinculada a la posesión de ciertos productos que iban expandiéndose poco a poco por el mercado. Justamente, en lo simbólico, fue donde más impactó, segundo aspecto contextual de los mencionados, la transición posfranquista en el consumo, dado que supuso un empuje a nuevas tendencias culturales e ideológicas donde los valores de la democracia, la modernidad, la apertura y los avances tecnológicos inundaban la publicidad de productos y marcas, así como los imaginarios sociales del consumo. Los anuncios de la televisión en color, los nuevos equipamientos como la calefacción, electrodomésticos de la línea marrón (tocadiscos, radio, etc.), o los nuevos valores asociados a las bebidas, como por ejemplo Schweppes, cuya publicidad representaba la adultez moderna y democrática, en clara metáfora con lo que le ocurría –según ciertos relatos– a la España de entonces.

La segunda etapa es el modelo de consumo segmentado. Este se inicia, en el caso de España, hacia 1985, para culminar en la crisis económica de 1994. El modelo segmentado puede entenderse prácticamente como un modelo de transición hacia la globalización financiera de finales del siglo xx. Y como un modelo que se desarrolla con los cambios vinculados a la crisis fordista y al desarrollo del posfordismo. En este sentido, Conde señala, siguiendo diversos trabajos, que la especialización flexible de la producción supuso la posibilidad de la oferta de multiplicar las opciones y alternativas que ofrecer al mercado y, con ello, la posibilidad creciente de personalizar los productos, las marcas y los modelos, a perfiles cada vez más diferenciados y específicos. Los cambios acaecidos en la estructura social, con la fuerza de los nuevos sectores tecnológicos, se traducen en el consumo con cambios en los modelos aspiracionales. Así no solamente –dice Conde– aumentaron las posibilidades de segmentación y personalización del mercado, sino que la emergencia de nuevos grupos de clase media-alta contribuyó a generar unas lógicas motivacionales más jerárquicas y aspiracionales a nivel simbólico. El autor señala una segunda hipótesis, según la cual, en el modelo segmentado, la lógica sociomotivacional arquetípica sería la de los consumos ostentosos, cada vez más individualizados y vinculados a la clase media-alta, que se ubicaba en

este caso como grupo social de referencia en el consumo. Los gastos diferenciales estaban más definidos por las marcas que por los productos, lo que modificaba la lógica de la distinción por la posesión, a la de la *diferencia* asociada a la imagen de marca. Era un contexto en el que el sistema de imágenes de marca era cada vez más complejo, se generalizaban los equipamientos y los automóviles, que pasaban a diferenciarse a partir de valores simbólicos que delimitaban segmentos y quedan condensados por las propias imágenes de marca. El caso de la vivienda también se apunta como un buen ejemplo de los consumos segmentados, cuando en estos años se realzan los modelos basados en casas adosadas de propiedad, las urbanizaciones y el vehículo privado. En definitiva, se trata de un modelo en el que, según el autor, el consumo traduce en forma de fragmentación simbólica y segmentación en el mercado las crecientes desigualdades sociales y procesos de desafiliación, que verán su máxima expresión en las décadas siguientes.

El modelo siguiente es el del consumo glocal, que Conde sitúa entre la crisis económica de 1994 y la gran crisis financiera de 2008. Este modelo está marcado por los procesos de articulación entre la globalización y sus impactos sobre territorios locales específicos. Se trata de una etapa en la que se confirma la crisis de los estados del bienestar, el triunfo del neoliberalismo y el crecimiento de las desigualdades y los cambios en los procesos de configuración de identidades sociales: pierde peso la identidad sociolaboral, la gana la identidad de pertenencia, más o menos vinculada al consumo y a otras características. Por esta etapa transcurren unos años de crecimiento económico, muy basado en el crédito que, en un contexto social crecientemente fragmentado, favorecía el desarrollo de distintas normas de consumo, llegando incluso a definirse unos modelos de consumo sin norma. En el primer caso, se hace referencia a las diferencias presentes en los hábitos de consumo de distintos grupos sociales y, en el segundo, a unas pautas crecientemente complejas, altamente personalizadas y algo desestructuradas en relación con la estabilidad de años anteriores. En este sentido, Conde formula la hipótesis de una dinámica general del consumo de tipo centrífuga. Eso es, una dinámica en la que, en lugar de la integración, se tiende al replegamiento y a la dualización social. En los años de crecimiento económico, entrañaba procesos de ascenso social de las clases medias aspiracionales hacia un estilo de vida de clase media-alta, en contraste con otros sectores sociales más anclados a consumos fordistas, poco diferenciados y estandarizados. Entre los primeros, que marcan la pauta hegemónica, la lógica motivacional arquetípica según Conde es la *innovación*, una lógica que se asocia a la creatividad, las capacidades y posibilidades de cambio, la rapidez, la fluidez y el valor significativo de marcas y productos. Se trata de una lógica que se encuentra en clara consonancia con la cada vez más diversa oferta posfordista y con los primeros cambios tecnológicos hacia la digitalización que en la etapa siguiente serán fundamentales. En el consumo y publicidad de ciertos equipamientos y electrodomésticos digitalizados, nos muestra Conde, se observan algunas de estas tendencias asociadas a la creciente individualización, así como a valores modernizadores, hipertecnológicos, ociosos, hedonistas, pero también híbridos en cuanto que borran la división tradicional entre espacios de ocio y laborales.

El último de los modelos de consumo es el glocal digitalizado que, según Conde, se inicia con la crisis de 2008 hasta la crisis del COVID-19 y la actualidad. Desde el punto de vista del consumo, estas crisis supusieron los impactos más relevantes en la caída de los gastos de las familias que se conocen desde el inicio de la sociedad de consumo. En los primeros años, la caída del consumo, no obstante, no corrió en paralelo a cambios muy relevantes en la estructura de los gastos, lo que sugiere la emergencia de procesos de disciplinamiento en el consumo en distintos grupos sociales, más que no cambios en los estilos de vida o reestructura-

ciones profundas de los sistemas de necesidades. Se pone en evidencia, en este contexto, la profundización de los procesos centrífugos comenzados años atrás, por los que se había producido un aumento del miedo al desclasamiento y la percepción del fin de las clases medias. Unos años después, la progresiva recuperación económica y su plasmación en el consumo se producen, entre otras cuestiones, por la vía de la expansión de las tecnologías digitales y la economía de plataformas. Se trata de un escenario aun en desarrollo que, como muestra el autor, abre nuevas pautas y lógicas que modificarán los próximos años de las relaciones de consumo. Como ejemplos recogidos en el texto tenemos la centralidad del papel del «acceso» antes que la propiedad –como ya observaba Rifkin en EE. UU.–, la revolución comercial que supone el consumo *online* y las plataformas, con el que se plantean modificaciones de gran calado como los cambios en la publicidad digital y el papel del *big data* –al que el mismo Conde ha dedicado interesantes reflexiones en su reciente *Big data, topología e investigación social* (UNED, 2023) –, los conflictos con el mercado de la vivienda, la lógica de la inmediatez y el sobreconsumo más sujeto que nunca a la lógica del deseo y, junto a ello, el enorme desafío que plantea la crisis climática.

Estas son solamente algunas de las cuestiones que aborda el libro que, sin duda, será una de las monografías de referencia para todo aquel que quiera avanzar en el conocimiento de las relaciones sociales de consumo desde una perspectiva sociológica e histórica. El libro termina con una reflexión que ilustra perfectamente el momento actual y que es una de las claves de las próximas décadas: la relación de doble vínculo –en términos de Bateson– entre la necesidad creciente de las sociedades de responder en la lucha contra el cambio climático, planteando unas relaciones distintas con la naturaleza, y el mantenimiento de unos modelos de consumo con unos ritmos y consecuencias insostenibles, pero que hemos asumido como nuestras formas de vida y de bienestar.

por Marc BARBETA VIÑAS
Universitat Autònoma de Barcelona
marc.barbeta@gmail.com

Debatir Poulantzas. Perspectivas críticas sobre el Estado y las relaciones internacionales

Rodrigo Pascual y Javier Waisman (eds.)
(Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Prometeo, 2023)

Debatir Poulantzas, editado por Rodrigo Pascual y Javier Waiman (Prometeo Editorial, Colección Marxismos contemporáneos), constituye un esfuerzo colectivo por actualizar y tensionar el legado teórico de Nicos Poulantzas (1936-1979). La compilación convoca a autores como Alberto Bonnet, Alexander Gallas, Antoine Artous, Adriano Codato,