

José Miguel Marinas

La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo

(Madrid, Ed. A. Machado Libros,
Col. La Balsa de la Medusa, 2001)

Zona de riesgo es la expresión técnica que designa, en la navegación militar, el área no cubierta por el barrido del radar: el área en la que cabe esperar cualquier eventualidad. Los grandes poderes necesitan siempre pequeños saberes sumisos, aproximados, imprecisos, para intentar controlar ese espacio inquietante de peligro. Sin embargo, el saber libre, culto y lúcido se caracteriza por su coraje al desvelar lo que ocurre en dichos espacios de riesgo. Y eso es lo que persigue José Miguel Marinas en su libro *La fábula del bazar* (que lleva como subtítulo *Orígenes de la cultura del consumo*). Porque la sociedad de consumo es la zona de riesgo o área claroscuro en donde se dan cita riesgos imprevisibles (guerras, desempleo, radical segmentación social, contaminaciones: alimentaria y medioambiental, etc.) y, al mismo tiempo, la justificación de su razón de ser primera y última: cumplir y colmar las necesidades y los deseos humanos. Por eso es, al mismo tiempo, el lugar del caos y el lugar de la gestión del caos y de los simultáneos intentos de legitimación socioeconómica.

Siendo como es el consumo una práctica anfibiológica (a la vez frutiva y desasosegante), no admite una unívoca y plana interpretación, sino que requiere de narraciones con enjundia, valiosas y valientes, que se atrevan a dar argumen-

tos no sólo de su costado feliz (fabulosa satisfacción de las necesidades), sino también de su lado peligroso e inquietante (fantasmagórica latencia del riesgo y de los deseos insatisfechos). Estamos, pues, ante una obra que nos presenta una lúcida narración sobre la sociología del consumo, pero no para velar sus riesgos, sino para todo lo contrario, para hacernos ver y reconocer los mismos. Por eso el título no engaña: «fábula del bazar» remite a los aspectos fabulosos y, a la vez, fantasmagóricos que concurren en el consumo. Aspectos anfibiológicos que se despliegan a lo largo de los diferentes capítulos.

Pero ¿cómo salirse de las narraciones racionalizadoras?, ¿cómo independizarse del tópico y unívoco formato de la perspectiva hegemónica? Sólo queda el sendero del retorno al origen. Ilustremos con un ejemplo de nuestro particular acervo de *genius loci*. Picasso antes de inaugurar una nueva perspectiva, la cubista, se atrevió a confrontarse al origen, a mirar de frente las máscaras originarias íberas y africanas a comienzos del pasado siglo, sacando de ese fabuloso/fantasmagórico hontanar las líneas de fuerza que permitieron el ulterior despliegue del cubismo. Marinas, al igual que hiciera Picasso, mira también hacia atrás, hacia el origen de los primeros discursos de la sociología del consumo, en un intento de desvelar lo que se explicita y se incoa en ellos como fábula y también como fantasmagoría. Para ello, en vez de acudir a una teoría de la verdad representativa, nuestro autor sintoniza con la hermenéutica sociológica, que apuesta por recordar el pasado para releer con atención las sedimentaciones culturales, sus símbolos en general y en particular el lenguaje que inauguró los primeros análisis sobre la sociedad de

consumo, en autores como Simmel, Benjamin, Mauss, Bataille, Ortega y Gómez de la Serna. Doble hermenéutica, en la estela de Ricoeur, de la escucha y de la sospecha, esto es, atendiendo tanto a las determinaciones arqueológicas de lo proveniente del inconsciente como a las razones, objetivos e intenciones concurrentes en los comportamientos de consumo expresos en los textos estudiados. Hermenéutica que muestra la triple faceta del autor: sociólogo, filósofo y experto en psicoanálisis.

La propuesta de José Miguel Marinas de pensar el bazar como fábula significa captar con rigor y amplitud el impacto de lo fabuloso, lo fetichista y lo fantasmagórico implícito en los primeros relatos de la sociología del consumo, y cuyo eco resuena en las actuales pautas del consumo de masas. Pero ¿por qué estudiar las fábulas, las fantasmagorías? Quizá encontremos una posible respuesta en Roland Barthes, quien en *Cámara lúcida* (1980) nos sugiere la necesidad de estudiar el umbral quimérico que jamás vimos, pero cuyo impacto nos transformó, pues en torno a él se desarrolla lo que más deseamos y también lo que más tememos: es el espacio de lo fabuloso, de lo fantasmagórico. En mi opinión, esta recomendación barthesiana es retomada por Marinas para aproximarse al espacio de la fantasmagoría de la abundancia que se cernió sobre Europa entre mediados del siglo XIX y el periodo de entreguerras del siglo XX. Acercamiento a ese umbral quimérico que transformó la constitución social de los sujetos y que, por eso, todos los clásicos recogen en sus escritos: emergente espectralidad y fetichismo de la mercancía (Marx), nerviosidad, instantaneidad y tragedia de la cultura (Simmel), egiptianización y jaula de hierro (Weber),

escena primordial y piélago de los destinos pulsionales (Freud), *flâneur* y París demónico (Benjamin), parte maldita y lágrimas de Eros (Bataille), desvertebración, naufragio, ensimismamiento/alteración (Ortega), monstruosismo, estantiferismo (Gómez de la Serna). Además, como bien expresa el autor, tratar estos discursos como fábulas significa ser riguroso con los clásicos, pues sus textos emergen en un contexto que no cuenta con códigos que lo expliquen. Así, frente a la tópica tendencia a reducir el consumo a compra y ésta a operaciones de preferencia racional de individuos aislados, los autores aquí analizados se caracterizan, según Marinas, precisamente porque no temieron ensayar un modo de teorizar que no dudó en echar mano de mitos, alegorías y metáforas, para inaugurar un discurso, una fábula, que ha ido surtiendo efecto ideológico más allá de la ideología productivista en la que surgen sus primeras figuras. Ese efecto se ha consolidado y generalizado en las formas dispersas, vertiginosas y preocupantes del consumo de masas actual.

La hermenéutica de José Miguel Marinas se despliega en un triple eje ternario, pues tres son las hipótesis de lectura, ambas construidas no *a priori*, sino dictadas por el *corpus* de autores seleccionados: 1) Que la estructura y eficacia de la cultura del consumo conviene rastrearla en sus orígenes decimonónicos. 2) Que el consumo tiene una dimensión global que desborda los meros hechos económicos. 3) Que la cultura del consumo instaura una racionalidad nueva que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales (ésta es la hipótesis que hace más viva e interesante la lectura y el análisis de los autores abordados). Por lo tanto, tres van a ser

también las categorías que organizan el relato: compra, gasto y exceso, que como planos de conducta de consumo no se dan de manera sincrónica, sino que, para el autor, se han ido desarrollando, a medida que la propia sociedad de consumo crecía, en tres escenarios diacrónicos de producción, que caracterizan los procesos de consumo propios del Antiguo Régimen, el Capitalismo de Producción y el Capitalismo de Consumo.

El libro consta de una introducción y nueve capítulos, en los que van y vienen preguntas y respuestas en torno a los ejes temáticos antes señalados. Alrededor de ellos se va enhebrando la trama principal del libro: las luces y sombras de la sociedad de consumo. La introducción es una especie de *ouverture* personal del autor declarando cuál es su actitud fundamental ante la sociología del consumo y poniendo en acto el principio metodológico que va a recorrer los clásicos tratados: no prescindir del sujeto que escribe, porque en su testimonio (bucle que vertebraba los contenidos objetivos, con los subjetivos del estilo propio) tenemos la prueba de verdad más sincera y auténtica. En el primer capítulo, «Las entradas del bazar: mercancías y metáforas», se muestra cómo, en el momento de tránsito entre la consolidación del capitalismo de producción y las primeras señales del universo del consumo, comienza a emerger un mundo fabuloso con las exposiciones universales, los grandes almacenes y el diseño de sus escaparates. Todo ello establecerá el reino de la mercancía como espectáculo. Será precisamente en ese contexto donde broten modelos teóricos como el fetichismo de la mercancía, la intuición del mercado como fantasmagoría o la invención del eter-

no retorno o del instante como modos nuevos de construir el tiempo de la vida en el nuevo tiempo de las cosas. José Miguel Marinas señala tres grandes autores cuya seminal influencia pregará la sociología del consumo posterior: Nietzsche, Marx y Freud. La aportación de Nietzsche reverbera en el trasfondo de todos los autores tratados: sus reflexiones sobre la crisis de la sociedad del progreso, la emergencia del nihilismo y el subsiguiente repliegue hacia el mundo subjetivo como alternativa a una modernidad en crisis, que se tensiona precisamente en el intento de domesticar a un sujeto al que se le ha prometido la abundancia, el colmo de sus deseos, a costa de dejar atrás los valores que le aportaban jovialidad a su vida. Sin embargo, según Marinas, también Nietzsche postulará, en su gran alegoría sobre Zaratustra, una nueva relación con el mercado: la posibilidad de rescatar la esencia del don como clave de un intercambio diferencial y estilizador, que instituye el cuerpo y el deseo como lugar de escucha para la formación de los verdaderos valores vitales y, en suma, la presencia de un sujeto que aparece en escena como creador y no sólo como consumidor de cosas. Importantisíma será también la alegoría que Marx acuña como forma «fetichista» de la mercancía, que subyuga porque seduce a la par que recubre y obtura el producto y las relaciones sociales concurrentes en su producción, dotándolo de una realidad fantasmagórica, fetichista. Y la última notable influencia es la de Freud en *El malestar en la cultura*, que recoge los elementos de socialización que la cultura concreta del consumo ofrece a los nuevos sujetos, produciendo un malestar no tanto porque reprima, sino porque no da cauce a las expectativas suscitadas por la promesa de abundancia y satisfacción,

frenadas por la explotación y la crisis, facilitando la emergencia de las pulsiones oscuras.

En el segundo capítulo, «La verdad de las cosas (artefactos, fetiches y simulacros)», se aborda la correspondencia entre las representaciones ideológicas (las metáforas y su trasfondo alegórico) y los contextos sociales en los que emergen. Este itinerario va desde el organismo como alegoría en la etapa final del Antiguo Régimen, a la metonimia del fetiche y la metáfora del jeroglífico en el Capitalismo de Producción, estallando en la gran fantasmagoría del simulacro en el Capitalismo de Consumo, que aparenta mimetizar un canon o un modelo natural, para así poder sustituirlo completamente. En el tercer capítulo, «Ciudad del consumo: del barroco a los pasajes comerciales», Marinas muestra cómo se da una transformación de los espacios urbanos en relación con el consumo, en tres modelos de ciudad: la ciudad barroca o del linaje, la ciudad industrial o del trabajo y la ciudad del consumo. Modelos de ciudad en clara correspondencia con la evolución de los modos de producción antedichos: Antiguo Régimen, Capitalismo de Producción y Capitalismo de Consumo. En lo que podemos denominar segunda parte del libro, Marinas acompaña su discurso con la presentación de las reflexiones sobre el consumo de Simmel, Benjamin, Mauss, Bataille, Ortega y Gómez de la Serna. Dadas las características de brevedad de la recensión, me limitaré a reseñar a vuelo de pluma lo que me ha parecido más sustantivo y novedoso.

El recorrido comienza con el capítulo «Simmel y la invención del instante». Para el autor berlinés, según Marinas, el consumo impone la tem-

poralidad del instante, a la par fabulosa y fantasmagórica, donde la moda y su subsiguiente reconocimiento social son simultáneamente intensos, inmediatos y efímeros. Simmel se da cuenta, a comienzos del pasado siglo, que asistimos a un proceso de extrema aceleración del tiempo y comprensión del espacio que es fuente de profunda angustia. Por eso, el trabajo centrípeto sobre uno mismo es constantemente invocado por Simmel como la mejor garantía frente a la nerviosidad que provoca la presión de la moda y la aceleración del tiempo, impuestos por el vértigo de la circulación del dinero, para que éstos no subsuman al individuo en un mero producto objetivado, en un romo agregado masa. Por ello, el «estilo de vida» se convierte, para Simmel, en una verdadera alternativa sociopsicológica a nivel de individuos y grupos, y también en una nueva manera de definir y articular una ética que se construye como ejercicio de distancia crítica; mientras que la «sociología como forma artística» se postula como la teoría más adecuada para comprender e interpretar la sociedad de comienzos del siglo xx. Con este abordaje de José Miguel Marinas se repara, a mi juicio, una grave injusticia, pues la sociología contemporánea ha tendido a reducir la obra simmeliana a su aportación al «formalismo científico», sin reconocer, a pesar de sus numerosos escritos, sus contribuciones al análisis cultural (al que ahora se da tanta importancia), a la teoría del arte y a la crítica estética. Víctima de su obsesión por las causas únicas, la sociología dominante ha relegado a Simmel al banquillo, sin reconocerle el papel de pensador pionero en temáticas como la posteriormente célebre «cuestión del sujeto» (Foucault, 1969), ni tampoco que fue quien inauguró la reflexión en torno al concepto de «estilo de vida»

como punto de intersección entre lo social y lo subjetivo, recientemente utilizada, sin el debido reconocimiento, por Bourdieu (1979), Bellah (1985) y Giddens (1991).

En el siguiente capítulo, «Benjamin. Las alegorías del consumo», el objetivo no es otro que captar las fantasmagorías del capitalismo de entreguerras, revelando a través de la alegoría cuáles son sus potencias oscuras y en dónde reside aún la verdad como ruina/fragmento, bien de una forma de cultura (París demónico), de arte (la obra de arte en la era de la reproducibilidad técnica) o de consumo cotidiano (*Pas-sagen-Werk*). Benjamin emplea la alegoría, por tanto, para caracterizar el formato fantasmagórico del consumo, y cómo en él se condensan simultáneamente la ideología y la falsa conciencia, pero también el mito, la ensoñación positiva que genera condiciones de posibilidad de experiencias nuevas. Descubriéndonos, así, el trasfondo barroco de la modernidad en las cuatro primeras décadas del siglo xx. Por eso, el ángel de la historia benjaminiano tiene dos caras: un rostro decadente y otro contenedor de un ensueño de formas de vida más plenas. El trabajo de José Miguel Marinas nos hace caer en la cuenta de cómo la obra benjaminiana constituye hoy un verdadero monumento al auténtico referente emancipador, que adquiere una singular relevancia en nuestros días dada la deriva cultural caracterizada por la muerte de todo referente sustantivo y la sustitución del mismo por toda clase de copias. Momento cultural de la apoteosis de la globalización cifrado en torno al grado Xerox del valor.

En el capítulo titulado «Mauss: la exigencia social del regalo», Marinas aborda el concepto de

«gasto» que culminará en Bataille. Mauss, en su *Essay sur le don* (1925), se ocupa principalmente, según nuestro autor, de las formas de intercambio basadas en el don, en el despilfarro, que lejos de ser anomalías siguen siendo contrapuntos de un presente regido por el mercado. En esta obra, Mauss argumenta hasta la evidencia que los fenómenos económicos son indisociables de los otros aspectos de la vida social y que los intercambios de cualquier clase conciernen a la sociedad en su conjunto y se derivan todos ellos de la obligación de donar. Así, el *potlatch* de los indios de la costa del Pacífico norte y el *kula* de los melanesios recubren vastos sistemas de prestaciones recíprocas en los cuales se pone de manifiesto un lazo íntimo (fabuloso), pero también mágico y desafiante (fantasmagórico), entre objetos, personas y comunidades. Marinas concluye mostrando que, desde la lógica que se deriva de la obra de Mauss, se nos impone una sociología del consumo más ajustada a la pluralidad de prácticas y representaciones que vivimos. Sobre todo, en un momento, como el actual, en que la compra y el ahorro no se entienden sin las implícitas y prestigiosas cuotas de despilfarro y dones suntuarios y excluyentes. Momento en que la proliferación de la lógica del regalo ha rebasado el consumo conspicuo, alcanzando de lleno al consumo de masas.

Entreverado con este capítulo se presenta el siguiente: «Apunte de Bataille sobre el despilfarro», pues justo en el momento en que la promesa de opulencia del primer capitalismo de consumo se encuentra con uno de sus retos más tremendos, la segunda gran guerra, Bataille rescatará la idea de Mauss del don como envés del mercado y regulador de las relacio-

nes sociales, para inaugurar una nueva sociología que consiste en la radical inversión de las tesis de Weber: que la sociedad no se reproduce por el cálculo, la ascesis y la utilidad, sino por el exceso y el derroche; que los tiempos sociales fuertes no son los productivos, sino los ociosos y festivos; y que el sujeto no se conoce laborando, sino desarrollando y experimentando sus potencialidades más íntimas. Bataille analiza, por tanto, el intercambio como una pérdida inicial que da nacimiento a un proceso de adquisición y renovación permanente. Siendo la noción fundamental la del exceso, de gasto, los momentos álgidos de la vida social no son más que consumos improductivos (erotismo, lujo, espectáculos, artes, rituales, gastos suntuarios, duelos, guerras, etc). Por tanto, subraya Marinas, siguiendo a Bataille, nada nos autoriza a decir que la historia se mueve principalmente por la producción, olvidando la dinámica *instruens-destruens* (hacedora y destructora) que aportan las pautas de consumo. Independientemente a su praxis política, la aportación sustantiva de Bataille, según Marinas, es la teorización de una filogénesis de la cultura del consumo articulada en torno al gasto y no al ahorro, como hasta ahora el discurso burgués ha pretendido inculcar.

Frente a la habitual tendencia, denunciada por Rodríguez Huéscar, de hacer de Ortega un pensador inocuo, decorativo y sin consecuencias prácticas, un mero comodín para citar o denostar, Ortega es feliz y rigurosamente recogido por José Miguel Marinas en el penúltimo capítulo, que se titula «Necesidad y deseo: una nota sobre Ortega y el consumo». Si Ortega resulta de interés para la sociología del consumo, según Marinas, es por su capacidad para

observar las tensiones de la sociedad española de la primera mitad del siglo xx ante las exigencias de un consumo a medio camino entre el casticismo agropecuario del Antiguo Régimen y la modernización urbana y cosmopolita, preocupada por el estilo de vida y la representación de las identidades mediante los signos del consumo; aunque, eso sí, no exenta de patologías: masificación, fragmentación de lo social, crepúsculo de los valores. Atento a las contradicciones del casticismo como traba a una modernización verdadera, se gesta el pensamiento de Ortega, cuya vinculación a la cultura germana le lleva a conocer y fomentar las obras de Freud y a interesarse por la teoría adleriana, que no en balde sitúa el concepto estilo de vida en clave de bóveda de su nosología. Todo ello para interpretar psicossocialmente la cultura del protoconsumismo, matizando las diferencias entre necesidad y deseo y atisbando la robusta influencia de los comportamientos inconscientes en la vida social (consumismo, sedentarismo, masificación). De ahí que entienda la naciente cultura del consumo no como externa, sino estrechamente vinculada al sujeto, agente sensible de los efectos de la socialización sobre la intimidad que la lógica mercantilizadora establece. Pero, según Marinas, el itinerario para dicha teorización lo halla Ortega en el recurso inverso al de Veblen. Pues va a ser la dinámica de ocio y consumo elitista la que mantenga los principios de estilización y autonomía, frente al burdo acoplamiento entre oferta y consumo de masas. Sólo en el ocio y consumo elitista (el que no satisface necesidades, sino que suscita estilos de vida egregios) encuentra Ortega las prácticas alternativas ante el tosco e inmediato consumo masificado. En consecuencia, según Marinas, la teoriza-

ción orteguiana adolece de una cierta contradicción, pues, por un lado, trata de desasirse del casticismo de unos estamentos anacrónicos que no ceden ante el empuje de la modernización, pero al mismo tiempo pide una estilización *more elite*, en contra del nuevo consumismo de masas. Por eso mismo, Ortega es, en apreciación de Marinas, un jeroglífico de la transición a la cultura del consumo en España. En mi opinión, queda quizá, para el futuro, un desarrollo más exhaustivo, que atienda a cómo Ortega también intenta recuperar el ocio y consumo casticista (el deporte como praxis jovial que instituye el Estado, la caza, los toros, la vida aventurera —Contreras—, o la vida como estilo: Velázquez y Goya), no para denostarlos, sino para actualizarlos e incorporarlos al consumo contemporáneo, como señas de la identidad de fondo de la cultura española.

En el último capítulo, «El bazar efímero de Ramón Gómez de la Serna», Marinas nos pone en contacto con la obra del autor madrileño para introducirnos en el entramado de conflictos y brotes de nuevas formas de vida, justo en el tránsito que atraviesa la sociedad tradicional de finales del *xix* y el comienzo del consumo de masas de la primera mitad del *xx*. Y es que no deja de ser casual que los diez primeros años de la vida de Gómez de la Serna se sitúen a caballo de dos acontecimientos históricos de primera magnitud, aunque de signo contrario: 1888, su año de nacimiento, es el año de la gran Exposición Universal de Barcelona, mientras que 1898 lo es del crepúsculo colonial español. El primero es año de euforia y de progreso industrial, mientras que el segundo es de desasosiego y declive social y económico general. Quizá estas cuestiones reverberen en

las dos actitudes antónimas que confluyen en Gómez de la Serna: hombre grave y retraído, trabajando de diario en su «torreón», mientras que, por otro lado, en la barricada literaria del Pombo se transforma en el personaje público que centraliza la atención con su aguda palabra plena de ingenio audaz y provocador. Sincero y a la vez teatral, no se arredra en compatibilizar su formación en Derecho con dar conferencias a lomos de elefante o sobre un columpio, empleando trucos de ilusionista, o maquillándose la cara según el pintoresquismo del papel a representar. Según Marinas, Gómez de la Serna va a ser el autor que mejor conozca y nos transmita las dimensiones sociales que más directamente tienen que ver con el imaginario del consumo: el fetichismo, el despilfarro, lo cursi, el coleccionismo, la moda, el diseño, las ciudades, las vanguardias y el barroco, la sensibilidad del tiempo, lo inconsciente, lo biográfico. Y, en mi opinión, esto es verdad. Pues, entre otras cosas, Gómez de la Serna fue el primero en descubrir que lo inconsciente se siente mejor en los mercados de segunda mano, en los rastros. En ellos, Gómez de la Serna ve enseguida que las cosas viejas son la ceniza expresiva de la vida, el rastro de cosas que se nos caen camino de la nada (*El rastro*, 1915; *Ísmos*, 1931); y en sintonía con la vanguardia surrealista, piensa que el fetichismo (*La fetichista*, 1923) no es sólo un síntoma, sino que es también un atributo inconsciente positivo que aparece como discurso antiburgés de liberación (contra la rutina, la mediocridad y el tedio). Pero la obra de Gómez de la Serna no es una ingenua o perversa apología de la cosificación y el fetichismo. Su obra, arborecida a caballo de soledades y efervescencias tertulianas, tiene el objetivo de desafiar y sobrepo-

nerse, situarse por encima, a la creciente musculatura de la sociedad de consumo, desvelándonos su intrahistoria, siempre oscilante entre la eufórica satisfacción del fetichista/coleccionista y el *horror vacui* del que sabe cuáles son los costes de soledad y amargura que conlleva la exclusiva promiscuidad con las cosas. Por todo ello, y en sintonía con los autores tratados anteriormente, también Gómez de la Serna emplea el término fantasmagoría para designar las distorsiones alucinatorias de las nuevas imágenes ideológicas que peralta la emergente sociedad de consumo de masas (jazzbandismo, maquinismo, monstruosismo, klaxismo, etc.). De todo esto brotará el estilo del «ramonismo»: la greguería, donde Gómez de la Serna condensa la visión instantánea, rapsódica y polifacética, a un tiempo barroca, cubista y surrealista, necesaria para captar los nuevos momentos del consumo: «*El poeta se alimenta con galletas de luna*».

Se echaba en falta una apuesta valiosa y valiente por la hermenéutica sociológica que, actualizando a los clásicos con el debido rigor, mostrase su relevancia para cuestiones de actualidad como el consumo, distanciándose así del reconocimiento exclusivamente inventarial o su entierro en el olvido, cuando no abierto rechazo de su pasado (por irrelevante) en el espejo onanista de lo exclusivamente referido a sí mismo como novedad, sin desear ir más allá de la pura especulación teórica o metodológica. Por eso, con este libro, nos congratulamos del retorno hermenéutico a los textos clásicos, lejos del adanismo intelectual que ya en su día denostara Ortega. De este modo, en las antípodas del sociologismo al uso, surge la hermenéutica de José Miguel Marinas, cuya verdad y

método, siguiendo la teorización gadameriana, prefiere, frente al *logos*, la potencia del lenguaje y los símbolos; frente al concepto, la metáfora y la alegoría; frente a la fascinación de las formas, la asunción y expresión estética de las posibilidades y límites de la experiencia (del consumo) que se sabe síntoma (límite), pero también estilo (posibilidad). De esta manera, nos queda claro al final de la lectura cómo, permaneciendo atentos a los textos de los clásicos, comprendemos que el consumo, según comienza, ya se constituye no sólo como cabal cumplimiento de necesidades y deseos, sino también en crucial zona de riesgo para individuos y grupos. Y en eso seguimos.

En suma, libro involucrante, apasionante, árbol frondoso de aventuras intelectuales, todo sazonado con una amena presentación y actualización del reservorio clásico, incorporándolos al acervo de la sociología del consumo, y en la que nítidamente resuena el eco de profesoras/es y alumnas/os que han participado en los debates y en las críticas de los materiales que ahora, de forma conjunta, aparecen publicados. Y es que esta obra destila también el don de la amistad, como signo de un quehacer docente que transmite rigor y virtud comunitaria, la auténtica *philía* que posibilita la verdadera docencia universitaria, y que con este libro queda excelentemente representada. Y esto es motivo de gran satisfacción, porque a uno le gustaría que la Universidad, siguiendo el ejemplo de José Miguel Marinas, continuase proporcionándonos motivos para soñar, para fabular, y no sólo razones para perder el sueño.

Carlos SOLDEVILLA