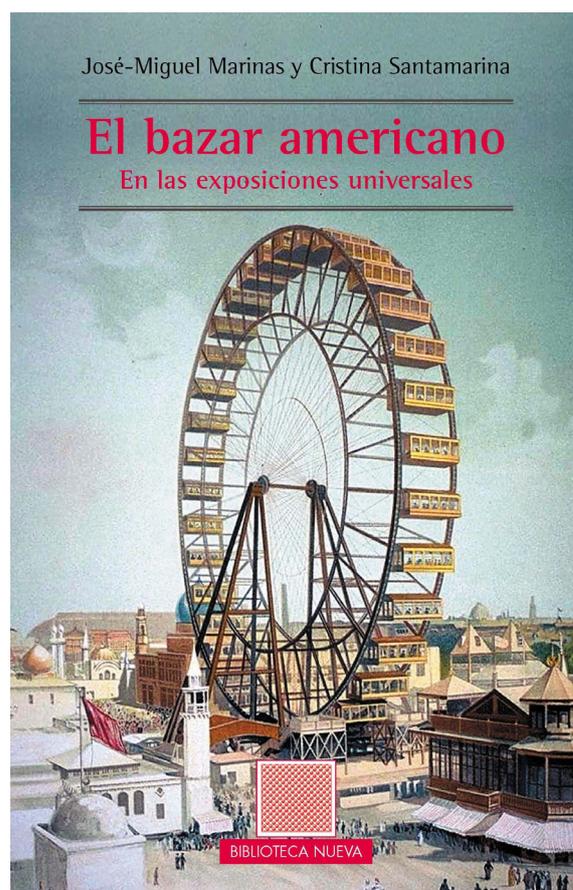


José-Miguel Marinas y Cristina Santamarina

El bazar americano. En las exposiciones universales

2015. Madrid: Biblioteca Nueva. 334 pp.



Recibimos con interés y amplias expectativas el último libro de José Miguel Marinas y Cristina Santamarina: *El bazar americano. En las exposiciones universales*. Interés, porque conocemos anteriores trabajos realizados por ambos autores y nos conduce a pensar que nos encontraremos de nuevo con análisis, reflexiones y desarrollos de temáticas pertinentes, aún más cuando en este nuevo libro se recuperan algunos temas tratados en otras excelentes obras —firmadas por Marinas (2001 y 2006)— como *La fábula del bazar* o el *Síntoma comunitario*. También son amplias las expectativas, porque el abordaje que realizan los autores de sus objetos de estudio suele ser significativo, agudo y bien documentado. El mismo título del libro ya es revelador de cuál puede ser en esta ocasión su centro de interés.

Puede interpretarse que el enunciado *El bazar americano* tiene algo de valor metafórico —o alegórico, tal vez prefieran los autores— con el que se quiere hacer alusión al conjunto del mercado (occidental), al espacio que ha devenido hegemónico no sólo materialmente sino también en lo simbólico, y en el que se articulan las esferas de la producción, la distribución y el consumo. Una interpretación que queda prácticamente confirmada con la lectura de los seis capítulos y las conclusiones que forman el libro, y que se hace patente en la página 294, al hacerse explícita la asociación existente entre el “bazar americano” y el “mercado occidental”. En efecto, el objeto de estudio principal del libro que aquí reseñamos es, como lo expresa el

título de forma un tanto alusiva, la configuración del mercado global de consumo que tiene en la sociedad americana su marco de influencia principal.

Podríamos decir que una de las hipótesis fundamentales que se defiende en el libro es la que encuentra los cimientos de la cultura de consumo en el desarrollo del siglo XIX. La cultura de consumo que hoy conocemos y que tanto ha ido transformándose a lo largo del siglo XX, en especial con la configuración y desarrollo del capitalismo de consumo, se iniciaría y se forjaría en sus momentos iniciales en el llamado capitalismo de producción. Una tesis que, a juzgar por trabajos como los de Colin Campbell (1987) o McKendrick, Brewer y Plumb (1982) sería todavía hoy materia de debate. En efecto, estos autores defienden que el inicio de la sociedad de consumo se produce en el siglo XVIII e inicios del XIX. Además, enfatizan los factores culturales de la demanda, e incluso los deseos que la conforman, como desencadenantes clave de las sociedades de consumo. En cambio, más cerca de las tesis productivistas, Marinas y Santamarina tienden a señalar que la Revolución Industrial y las transformaciones socioeconómicas que ésta genera, la construcción de las grandes ciudades, así como la emergencia de conflictos sociales de distinta índole deben contarse entre los principales procesos contextuales que contribuyen a iniciar la cultura de consumo, incipiente primero, y la sociedad de consumo en pleno desarrollo, después.

Con esta conjetura, que guía el contenido de la obra, los autores se marcan como objetivo la realización de una lectura articulada de distintos periodos que conforman la cultura de consumo hasta fechas relativamente recientes (los años setenta). Así, lo que se pretende mostrar y poner en evidencia son las conexiones que explican la pervivencia de una lógica que los autores denominan "sistémica" y que implica al conjunto de la cultura del consumo occidental (y por extensión, con sus matices, también oriental).

Dos proposiciones básicas atraviesan el conjunto del análisis de las exposiciones propuesto por los autores, así como de los fenómenos a ellas vinculados. La primera afirma que los hechos económicos ni son los únicos existentes ni deambulan fatalmente a sus anchas; por el contrario, dicen los autores que es lo social, lo cultural, lo político y la interrelación entre estos niveles aquello que toma carta de presentación en la economía y en el mercado. La segunda, ligada a la anterior, afirma que la peculiaridad adquirida por lo económico en los últimos doscientos años va más allá de la estricta lógica del mercado porque tiene que ver con un modelo social y político concreto que se ha establecido como hegemónico. Estos dos principios generales siguen la estela de las visiones críticas tan bien representadas por Marx, Mauss o Polanyi, así como Veblen y buena parte de la sociología del consumo desarrollada durante el siglo XX. Estos autores, de modo general y aunque en formas distintas, sitúan lo social y lo político (conflictivo) en el epicentro dinamizador de lo que ocurre en los procesos económicos y de mercado.

¿Por qué América y por qué las Exposiciones Universales? Por una parte, como bien justifican los autores en la introducción, la sociedad norteamericana es el eje de referencia: la cultura americana, indisociablemente unida a la cultura de consumo, se ha expandido por el resto del mundo. Los modos de vida americanos, marcados hasta las profundidades por el consumo y el consumismo han afectado —aunque con distintos grados de influencia y modos de recepción— a las formas culturales y de consumo que han ido propagándose por el resto de territorios. Primero occidentales, como ocurre en el caso español con la entrada al consumo masivo, después orientales, hasta convertirse en una suerte de cultura de consumo global.

Por otra parte, las Exposiciones Universales devienen en el libro, a nuestro entender, legítimos pretextos para estudiar la formación del mercado occidental y la cultura de consumo. Los análisis que hacen Simmel ([1903-1918] 1989) y Benjamin ([1927] 2005) de los primeros momentos de la sociedad de consumo, e incluso los de Gómez de la Serna (1996), se perciben en los planteamientos de la presente obra. Las Exposiciones Universales se abordan como importantes escaparates para el desarrollo de los procesos que de uno u otro modo se vinculan con la oferta y la demanda, así como con las formas en que éstas se desarrollan. Las exposiciones son auténticos espacios para la exhibición, no sólo de productos y marcas, sino de lo último, de lo nuevo, en el arte, en la arquitectura, así como en los inventos y los conocimientos de la más diversa índole. Pero también son espacios de creación: de sujetos, de tendencias, de identidades y de formas de nombrar y representar. Para Marinas y Santamarina, las Exposiciones Universales representan la idea de lo global y apelan al mercado en este mismo sentido; son —afirman— metáforas de los conflictos sociales y económicos de cada momento histórico, pues contribuyen a configurarles sentido. Las exposiciones, además, desarrollan su propio discurso ideológico, en la medida que articulan formas de experiencia y rituales, contribuyen a la conformación de los marcos de sentido con los que se interpreta la vida social. En este proceso, el consumo, sus figuras, sus representaciones, tienden a caracterizarse, en cada exposición, de forma más osada según nos cuentan los autores, como producto del enmascaramiento de las contradicciones sociales y de los conflictos. Tesis atrevida y de una enorme perspicacia por la que Marinas y Santamarina encuentran que en el espacio del consumo aparece adaptación donde había guerra, fraternidad en lugar de enfrentamiento, y marginación que se convierte en inclusión (p.24). Finalmente, podríamos decir incluso, que la forma como el libro concibe estos eventos producidos para el espectáculo es a modo de *fenómenos sociales totales* en el sentido maussiano del término. Su abordaje y comprensión implica considerarlos desde sus múltiples dimensiones, materiales y simbólicas, y a través de las distintas perspectivas con las que admiten ser estudiados.

De este modo, *El bazar americano* es un libro que tiende a la integración, a la articulación de distintas perspectivas y fenómenos, que son debidamente interpretados

y relacionados entre sí en una aproximación socio-histórica. Como hemos señalado, el mercado y la cultura de consumo son el objeto principal, pero el libro acude también a la economía, la política, el arte y la arquitectura, todos utilizados como elementos concretos para construir una visión de lo completo (Mauss, Ortí), del conjunto de los procesos abordados en cada uno de los capítulos con el objetivo —ya citado— de reconstruir la cultura del consumo desde sus orígenes.

La periodización que proponen los autores, si bien sigue la sucesión de distintas Exposiciones Universales, encuentra coherencia y sentido, como dijimos también, en los distintos procesos sociales que éstas metaforizan. De este modo, con el análisis de los diferentes periodos comprendidos entre exposición y exposición, los autores atienden a las huellas, los indicios, los símbolos, los objetos que van haciendo poso y sobre los que se va asentando la cultura de consumo y el mercado en el que ésta se expresa. La mirada metodológica que ponen sobre la historia y la sociedad consiste en ir desgranando las *condensaciones* concretas de cada exposición, de cada momento y de cada proceso socio-histórico. Se trata, por tanto, de una mirada interpretativa, *socio-histórico-hermenéutica*, que busca y encuentra las *asociaciones* a partir de las cuales se reconstruye el *sentido* de aquello estudiado en cada exposición y entre ellas. Piénsese en ejemplos analizados en la misma obra como la importancia del hierro y del cristal en pleno desarrollo industrial, en los conflictos sociales de clase y raciales, en la aparición del arte vanguardista, en el cine, o en el primer chicle y la Coca-Cola, símbolo total y tal vez máximo representante de la cultura de consumo actual.

Cada uno de los capítulos gira en torno a una exposición en concreto; en ellos se abordan distintas temáticas de estudio que de una u otra forma se relacionan con la exposición en cuestión. La cantidad de procesos y objetos analizados en cada capítulo es ingentemente variada, lo que dificulta un comentario escueto en el que no se pierdan buena parte de los elementos y las conexiones establecidas. Aludimos tan solo de forma sumaria a alguna de las cuestiones centrales. Siguiendo nuevamente la estela de los análisis benjaminianos y simmelianos, la mirada de los autores se dirige a los espacios y los tiempos, su nueva concepción y configuración. Desde el presentismo del tiempo del consumo de la expo de Nueva York de 1853, las miradas al pasado en la conmemoración de acontecimientos históricos (declaración de independencia, descubrimiento de América) de las expos de Filadelfia 1876 y Chicago 1893, hasta el discurso de la recuperación de la Primera Guerra Mundial y la crisis de 1929 en la expo de Nueva York de 1939, o incluso la apelación al futuro en la de Bruselas de 1958. Los cambios urbanísticos, territoriales y las configuraciones arquitectónicas, algunas vanguardistas, son también elementos destacados. Se comentan y analizan en conexión con el devenir de las ferias los distintos conflictos sociales que toman en las exposiciones distintos modos de expresión y/o reflejo, incluso las crisis económicas financieras, correlacionadas, según distintos economistas, con la culminación de las exposiciones. Más específicamente relacionado con el consumo, en las sucesivas

ferias se van representando los nuevos sujetos sociales vinculados a nuevos hábitos y lógicas de consumo; primero las masas consumidoras, a quién inicialmente se les suscita el deseo de consumo y después se las fragmenta y configura para comprar efectivamente los nuevos objetos. En las ferias celebradas ya en el siglo XX aparecen las clases medias, el ama de casa, los jóvenes y el tipo de hombre trabajador. Finalmente, en cada feria aparecen multitud de nuevos objetos, marcas y hasta metamarcas, especialmente en las de Bruselas 1958 y Osaka 1970.

El libro termina con un conjunto de proposiciones que dan cuenta, de forma brillante, de las características del consumo tal y como se ha desarrollado a lo largo de los años analizados y que a la vez son también excelentes definidores de cómo se presenta el consumo en la actualidad. Como reflejan estas conclusiones, los autores tienen la capacidad de situar el consumo más allá del estricto ámbito de la compra, inscribiéndolo en el núcleo de los procesos sociales e históricos estructurales, y no solo como una práctica adquisitiva atomizada y estrictamente individual. En definitiva, esta obra sitúa el consumo y el mercado en el núcleo político de la vida social y los vincula con los procesos de enmascaramiento y dominación. De ahí que se defienda que el triunfo de la sociedad de consumo —que no de la humanidad— supone la mercantilización de prácticamente todo.

Bibliografía

Benjamin, W. [1927] 2005. *El libro de los pasajes*. Madrid: Akal.

Campbell, C. 1989. *The Romantic Ethic and the Spirit of the Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackell.

Gómez de la Serna, R. 1996. *Obras completas, I*. Madrid: Galaxia Gutembreg.

Marinas, J.M. 2001. *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Madrid: Antonio Machado Libros.

Marinas, J.M. 2006. *El síntoma comunitario: entre la polis y el mercado*. Madrid: Antonio Machado Libros.

McKendrik, N.; J. Brewer; J.M. Plumb (eds.) 1982. *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth Century England*. Bloomington: Indiana University Press.

Simmel, G. [1903-1918] 1989. *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.

Marc Barbeta Viñas - marc.barbeta@gmail.com

(Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona)