

# Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal

---

Fernando Conde y  
Luis Enrique Alonso

---

*«Precisamente en la sociedad cosmopolita de los ciudadanos el individuo tiene necesidad de un lugar (imaginario). Desde luego, la cuestión de qué quiere decir esto vuelve a plantearse, puesto que los lugares en la sociedad cosmopolita, a medida que el marco nacional pierde significación, tienen que ser definidos, de forma directa y autónoma, en relación a los otros»*

*Ulrico Beck, 1999: 29*

*«La sociedad en su conjunto, o mejor las tribus que la componen, vibran en los distintos aspectos de la vida social. Sucede que esta vibración común está conformada por el desarrollo tecnológico, que da a cada uno la impresión de participar en un verdadero cuerpo místico, cuyo vector esencial no es la separación o la autonomía característica de la modernidad, sino una especie de viscosidad o de heteronomía que funda el vínculo social posmoderno»*

*Michel Maffessoli, 1998: 237*

**E**l artículo pretende exponer algunas experiencias de investigación como hilo conductor de la génesis de algunas nuevas categorías en el análisis de los nuevos modelos de consumo «glocales», de los modelos de consumo emergentes en estos años de cambio de siglo. Nuevas categorías teóricas que nos parecen centrales para tratar de comprender la singularidad del período de transición que estamos viviendo en lo que a los modelos políticos, sociales y de consumo se refiere. Asimismo, el presente artículo se pretende en continuidad con otros publicados anteriormente Alonso y Conde, 1996, Conde y Alonso, 1996; en los que se apuntaban algunos de los rasgos generales iniciales de dicho modelo.

## 1. La década de los 90: crisis y recomposición del modelo social y de consumo

**E**l punto de partida de estas páginas es la constatación de la crisis del «modelo nacional de consumo de masas» que se desarrolló en nuestro país y en otros países occidentales hasta la crisis del

1973, hasta la crisis del petróleo, y del posterior modelo de consumo segmentado de los años 80. Modelos que, entre otros factores y como es sabido, descansaban en la intervención del Estado limitando la acción del mercado y, por tanto, suponían una cierta articulación de las dimensiones públicas y privadas en los más diversos ámbitos de la vida social.

En este marco y de cara a la línea de análisis del artículo, quisiéramos destacar algunas de las transformaciones que más impacto están teniendo en la configuración de las nuevas pautas de consumo y en la génesis de algunas de las nuevas líneas de «objetos» de consumo más característicos del modelo de consumo «glocal» actual.

### 1.1. LA RUPTURA SIMBÓLICA DEL PACTO SOCIAL IMPLÍCITO SOBRE EL QUE DESCANSABA EL ESTADO DEL BIENESTAR

Entre las múltiples transformaciones asociadas a la ruptura del denominado pacto keynesiano, pacto fordista u otras denominaciones similares –algunas de ellas, analizadas con mayor detenimiento en Alonso, 1999 y 2001– habría que destacar una que resulta central para la comprensión de los actuales cambios sociales en su dimensión más general y, por tanto, en los actuales modelos de consumo tanto desde el punto de vista de sus procesos materiales, como simbólicos.

Nos referimos a lo que podríamos llamar la existencia de una «conciencia social» (difusa) de la ruptura simbólica de dicho pacto social. Conciencia que creemos que cristaliza en España en los años 1994-1996, tras la aprobación de la ley de Reforma Laboral y consiguiente crisis política del gobierno socialista de la época. De hecho, en diversas investigaciones llevadas a cabo en aquellos años, los grupos señalaban cómo la sociedad había pasado de perder las referencias, de *«perder el norte»*, expresiones habituales a principios de la década de los 90, expresiones significativas de no «saber hacia dónde se va», a la utilización de significantes como *«perder el suelo sobre el que se camina»* y otros similares, ilustrativos, desde nuestro punto de vista, de esa intuición, de esa conciencia de la pérdida del cemento

fundante, del pacto simbólico constitutivo de nuestras sociedades occidentales tras la 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial.

Ruptura del pacto simbólico que en los discursos grupales se expresa, en uno de sus primeros momentos, en la intuición de que las «clases medias» que hasta ese momento habían jugado la función de amortiguación, de articulación social y simbólica de la sociedad, estaban empezando a entrar en crisis. Conciencia de la citada ruptura que, en un segundo momento, cristalizó en la profusión de nuevos significantes como la «flexibilidad», la «deslocalización empresarial», la «inseguridad y la incertidumbre», etc. Significantes que, años más tarde, se condensarían en uno más amplio y actual como es el de la «globalización».

Conjunto de procesos sociales, de uso de los citados significantes que apuntaban en un mismo sentido: la crisis de la forma histórico-concreta que había adoptado el «vínculo social», el «lazo social» constitutivo y fundante de nuestras sociedades occidentales durante el período histórico dominado por los citados pactos keynesianos, durante la época conocida como «modelo de consumo de masas». En cierto modo, lo que los discursos sociales de aquellas investigaciones sugerían es que se había tomado conciencia (difusa) de la «ruptura simbólica» de los modelos de «cohesión social» hasta ese momento dominantes <sup>1</sup>.

De hecho, la profusión de nuevos significantes sociales aparecidos en dichos años: *«incertidumbre»*, *«flexibilidad»*, *«inseguridad»*, *«caos»* y un largo etcétera, no hacen más que expresar, que sintomatizar cómo ha pasado a primer plano de las preocupaciones sociales el problema de cómo debe (re)organizarse la sociedad, de cómo deben funcionar y sobre qué valores el conjunto de las «relaciones sociales básicas», el problema de «cómo garantizar la cohesión social» en nuestras sociedades. Como señala Caillé, 2000:49; es precisamente en las épocas de incertidumbre en las que se plantea el problema de *«la confianza y la textura del vínculo social»*.

En este sentido, las intuiciones sociales manifestadas en las distintas investigaciones llevadas a cabo en aquellos años parecían acertadas, como el trascurso posterior de los años 90 han puesto de manifiesto. De hecho, una gran parte de las medidas tomadas por el

actual capitalismo triunfante van orientadas a demoler cualquier atisbo de «acuerdo social», de «regulación social» que permita mínimamente acotar la acción del mercado y, por tanto, ayudar a generar un nuevo tipo de relación social que vaya más allá de la relación mercantil en el mercado. Como señala Quesada, 1999:14; uno de los rasgos distintivos del capitalismo actual es el desarrollo de una «*guerra contra el principio de un tercio simbólico (Estado, leyes, reglas, costumbres, culturas locales, etc) que permita la mediación y el tejido del vínculo social*» más allá de la citada mercantilización salvaje <sup>2</sup>.

Estrategia capitalista muy presente en prácticamente todos los debates llevados a cabo en este país, y en otros países occidentales, en torno a las cuestiones más diversas. Estrategia de fuerte «*violencia simbólica*», que diría Bourdieu, 2001: 265-272; que no ha dejado de tener sus efectos en la opinión pública, tal como se evidencia en los distintos debates públicos sobre las reformas de los Planes de Pensiones (Pacto de Confianza Intergeneracional), de las «prestaciones sobre el desempleo», sobre las «prestaciones de la sanidad pública», etc., etc. En este sentido, una de las primeras manifestaciones que tuvimos ocasión de vivir-observar en una investigación en relación a estos procesos, fue en una reunión de grupo realizada con trabajadores industriales de la zona sur de Madrid, allá por 1994-1995, en la que éstos pedían que se recortaran las pensiones de sus propios «padres», en la medida, decían, que tenían menos necesidades de consumo y de gasto que sus propios «hijos».

Pues bien, como veremos más adelante, una de las claves de los nuevos modelos económico-sociales y de consumo es pretender solucionar desde el estricto ámbito de las mercancías, desde el ámbito del propio consumo, la problemática de la citada destrucción del vínculo social tradicional generada por el propio modelo de desarrollo capitalista. Pretensión, en principio, imposible y que, por tanto, dota de una profunda inestabilidad a las actuales propuestas sociales y políticas dominantes, a la espera de una nueva rearticulación y de un nuevo marco de regulación social y político más amplio que contemple los nuevos fenómenos y los canalice de forma más positiva para la sociedad «global».

## 1.2. EL DESPLAZAMIENTO DE LOS MECANISMOS ESENCIALES DE CONFIGURACIÓN DE LAS IDENTIDADES SOCIALES

Otra de las expresiones que nos interesa destacar del conjunto de transformaciones operadas en paralelo a la crisis de los «modelos nacionales de consumo de masas» es la relativa a los procesos de construcción de las identidades sociales.

De forma muy resumida, cabría señalar que en el citado pacto social fordista, o como queamos denominarlo, se articulaban, se complementaban dos grandes expresiones o modalidades de configuración de las identidades sociales.

- las identidades nacionales-estatales.
- las identidades sociales vinculadas al desarrollo de los «roles profesionales».

Modalidades de construcción de las identidades sociales que podríamos denominar como «identidades primarias y secundarias» siguiendo la propuesta del citado Caillé, 2000; de diferenciar entre los procesos de «*sociabilidad primarios y secundarios*» como aquellos procesos vinculados, en el primer caso, a la primacía de las relaciones «comunitarias» sobre las relaciones asociadas con el desempeño de los «roles» profesionales, y «sociabilidades secundarias» cuando éstos últimos priman sobre las relaciones más vinculadas a las dimensiones afectivas más directas <sup>3</sup>.

En el marco del modelo social y de consumo «fordista» esta doble dimensión de construcción de las identidades sociales se articulaba, en términos estructurales y tendenciales, con lo que podríamos llamar el reparto de papeles que tenían asignados en el seno del citado modelo los respectivos espacios públicos y privados:

- Los espacios públicos, los consumos públicos protegían ciertas «identidades comunitarias» ya existentes al mismo tiempo que se asociaban, descansaban y promovían lo que podríamos llamar «identidades sociales primeras».
- Los consumos privados permitían la expresión, la reproducción, la promoción y

el cambio especialmente de las «identidades segundas» asociadas a los roles profesionales.

Dicho de otra forma, en el citado modelo tradicional se suponía que el sujeto disponía de una «identidad social» más o menos sólida y que lo que estaba en juego y se expresaba en el consumo era la «posición social» del mismo. Es decir, los sujetos tenían familias, tenían amigos, tenían relaciones sociales sólidas ancladas en los lazos sociarios, en los lazos sociales derivados de la llamada «*solidaridad orgánica*» Durkheim, 1973; vinculada a la centralidad del trabajo en dichas sociedades, mientras que aspiraban a otros elementos de identidad-posición social, a otros signos sociales que les proporcionaba el mercado, el consumo privado. Procesos y planos de construcción de las identidades sociales y de las posiciones sociales en las que, por otro lado, existía una continua tarea de traducción simbólica que dotaba de gran riqueza, complejidad y dinamicidad a los citados procesos de construcción de la identidad.

El conjunto de transformaciones asociadas a la ruptura simbólica del citado «pacto social» fordista o keynesiano está conllevando un importante desplazamiento en los procesos de construcción de las citadas identidades sociales:

— Las «identidades primeras» están siendo cuestionadas en su base por los procesos asociados a la crisis del Estado del Bienestar y posterior proceso de «glocalización»<sup>4</sup>. El relanzamiento de las cuestiones «nacionales» (no estatales), de la cuestión «étnica», «religiosa», etc, lo señala.

— Las «identidades segundas», vinculadas más directamente a las «posiciones» sociales y expresadas tradicionalmente en el mundo del trabajo-consumo, están muy debilitadas como consecuencia del desplazamiento del trabajo como espacio central de construcción de las identidades sociales y de los propios procesos de cambio en los modelos de consumo en el sentido de que, tanto en el trabajo como en el consumo, la fugacidad, la volatilidad, la incertidumbre se ha instalado en el corazón de las relaciones de los sujetos con el trabajo y con los objetos de consumo.

Transformación de los procesos de configuración de las identidades sociales que está haciendo emerger con fuerza, que está señalando la prioridad de la renovada construcción de las «identidades primeras», es decir, de las identidades más comunitarias, más vinculadas a la configuración de las identidades sociales más «totales», si se nos permite esta expresión, y, por tanto, previas a la posible diferenciación «segunda» de las identidades más parciales asociadas a los citados roles o a otras formas de identidad parcial.

En este sentido, dichas transformaciones suponen una especie de inversión de prioridades con respecto a los modelos más tradicionales de construcción de las identidades en las sociedades de consumo de masas. Todo ocurre «como si» en la actualidad de finales de los años 1990 y principios del 2000, los consumidores pudieran tener, consumir diferentes signos de identidad «segunda», diversas «marcas» de identificación pero que al experimentar una crisis de identidad en el plano más básico y primero de la misma, buscaran nuevas fórmulas de reconstrucción de dichas identidades «comunitarias»<sup>5</sup>. De ahí el auge de los diversos movimientos neo-comunitarios, y de otros movimientos sociales que ponen de manifiesto este paso a primer plano de estos procesos vinculados a la construcción de las citadas «identidades primeras».

Por lo tanto, todo parece ocurrir «como si» la dimensión energética vinculada a las identidades «tradicionales», es decir, de las identidades construidas en el modelo de «consumo de masas» se hubiera liberado y estuviera buscando nuevos «objetos», nuevos ámbitos de fijación<sup>6</sup>, lo que se traduce en varios aspectos en el mundo del consumo:

— la irrupción parcial de dichas «energías» en el ámbito del consumo. El primer ejemplo de dicha expresión lo tuvimos a finales de los 80 en una investigación sobre una campaña publicitaria para una marca de cigarrillos donde el afloramiento del racismo se evidenció en la caracterización de un «músico de jazz» como un líder africano de un movimiento de liberación que iba a invadir Europa y dónde el saxo que tocaba el músico se transformaba en el mástil de la bandera del movimiento. Caracterización

que, lógicamente, obturaba el significante de la marca.

— el desarrollo del consumo compulsivo, la creciente importancia del «acto del consumo» sobre la «marca», sobre el «objeto» consumido. Tradicionalmente, el consumo de marca ocupaba un lugar central en el intercambio simbólico que se organizaba en el modelo de consumo. La marca significaba, proyectaba toda una serie de atributos particulares de sus usuarios: elegancia, distinción, modernidad, etc. En la actualidad, se observa cada vez más como el «acto» de consumo de muchos bienes o servicios, acto que significa en muchos casos el estar juntos con otros (aunque sea puntual, virtual), es más importante que el propio consumo de marca. Un caso paradigmático de ello es el caso de los «jóvenes». O dicho de otra forma, en la actualidad se pueden tener los signos de consumo, se puede tener (no siempre) dinero pero se «carece» de identidades sociales estables, de relaciones sociales fuertes que, en nuestro contexto sociocultural, también se buscan en el consumo, en los «actos» de consumo donde se recompone la comunidad virtual de los sujetos «consumidores».

— la aparición de todo un espacio simbólico orientado a recanalizar en el consumo la citada energía. En este sentido, las estrategias de las últimas colecciones de «alta costura» y su hincapié en el «étnico», en lo «marginal», etc, no hacen más que apuntar en esta dirección. Algo similar cabe decir de las líneas de posicionamiento y de comunicación de ciertas marcas y productos orientadas a la «comunidad gay», a ciertos colectivos «étnicos», etc.

Sin embargo, como desarrollaremos más adelante, la expresión más central de estos procesos en el mundo del consumo se plasmará en lo que hemos propuesto denominar como «dimensión fática» del consumo.

### 1.3. EL CAMBIO DE ORIENTACIÓN DE LAS DINÁMICAS SOCIALES: DESDE LAS DINÁMICAS DE INTEGRACIÓN «CENTRÍPETA» A LAS DINÁMICAS DE «EXCLUSIÓN» CENTRÍFUGA

El citado modelo fordista estaba asociado a mecanismos sociales y simbólicos que promovían los procesos de cambio y de integración social. El referente de las clases medias, en un primer momento (años 60-70) y de la posible promoción social a las «clases medias altas», en un segundo momento (años 80), se rompió y nuevos procesos de desigualdad social y renovadas dinámicas de exclusión social ocuparon su lugar desde finales de los 80.

Las investigaciones sobre el SIDA realizadas en la segunda mitad de los 80, mostraban ya la fuerza de estas nuevas dinámicas sociales. En dichas investigaciones se puso de manifiesto la instalación en la cultura social, hasta ese momento permisiva, integradora, de un fuerte emergente, de un importante dispositivo psicosocial de «exclusión social» focalizado en la figura del «otro», del «afectado por el vih»<sup>7</sup> mediante la construcción de un esquema dicotómico, tal como el que figura en el esquema adjunto, que favorecía el citado proceso de exclusión, de «muerte social», como denominamos en la época.

#### Pares dicotómicos sobre el sida (1998)

Nosotros	Ellos
Buenos	Malos
Sano	Enfermo
Vida	Muerte
Individuo sano e integrado	Individuo «desordenado» marginal
Sociedad «normal»	Grupos de «riesgo»
Relaciones «sanas» y «normales»	Marginales
«Mi» entorno cotidiano	Prácticas «desviadas» y «no naturales»
	«Su» entorno cotidiano

La traducción de estos procesos sociales en el ámbito del consumo fue el incipiente desarrollo, la emergencia de los procesos de refuerzo de la «identidad» social, de la identidad de «pertenencia» en detrimento de los movimientos de proyección social, de identificación con ciertos sectores o grupos sociales de referencia <sup>8</sup>. De esta forma, se inició en aquellos años de finales de los 80, la transformación progresiva de los procesos de proyección y de identificación simbólica, dominantes en España desde los años 50, en procesos de refuerzo de la «identidad» de pertenencia. O dicho de otra manera, se inició un proceso de desplazamiento desde los procesos de identificación proyectiva con los grupos de referencia, con los grupos de más estatus socio-profesional (inscritos en la denominada «sociabilidad segunda»), hasta ese momento dominantes

en España, hacia los procesos de refuerzo de la «identidad» con los grupos de adscripción, de pertenencia (inscritos en la «sociabilidad primera» <sup>9</sup>) que hasta ese momento habían estado ubicados en un segundo plano.

Una expresión muy clara de estas transformaciones la podemos observar recordando los procesos simbólicos dominantes con unas y otras «series» de éxito en la televisión española, tal como puede observarse en los cuadros adjuntos contruidos a partir de distintas investigaciones llevadas a cabo a lo largo de esos años. Evolución que, por ahora, se cierra con el éxito del televisivo Gran Hermano en el que, a nuestro juicio, han sido básicos los citados procesos de identidad desde lo más (aparentemente, retóricamente) real y cotidiano, desde la convivencia cotidiana.

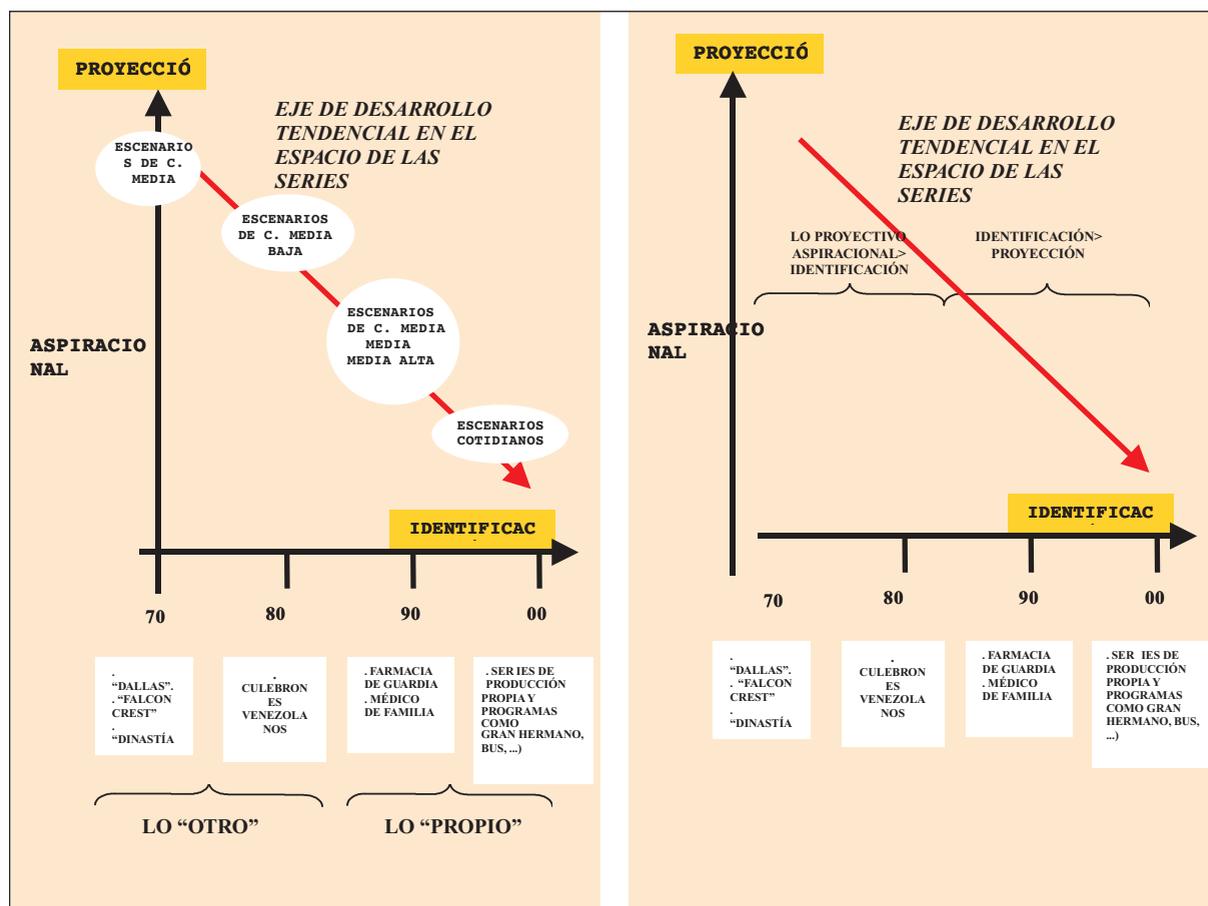


Gráfico N.º 1. Evolución de los escenarios sociales de las series en televisión. 1970-2000

Gráfico N.º 2. Evolución de los mecanismos proyectivos de las series en televisión: de lo aspiracional a la identificación

## 2. Las respuestas políticas

**E**l conjunto de respuestas de los diversos actores sociales a estas transformaciones sociales experimentadas en la década pasada ha sido, está siendo muy variadas en los más diversos ámbitos de la vida política, social, económica. Las respuestas van desde los intentos de establecer unos nuevos modelos de regulación, de intervención político y social que favorezca la construcción de nuevos tipos de ciudadanía (movimientos de construcción europea, Tribunal Penal Internacional, movimientos y ONGs por una globalización alternativa), el desarrollo de fuertes movimientos que podríamos llamar neo-comunitaristas, el desarrollo de los integrismos, etc, etc, hasta llegar a las propuestas defendidas por el «liberalismo» dominante en la mayoría de las élites políticas y económicas occidentales de plena des-regulación total de la vida social y económica.

En este contexto de sociedad abierta y en transición, a la búsqueda de un nuevo modelo político y social de desarrollo más estable y menos incierto, la respuesta propuesta por la orientación dominante en el actual modelo capitalista presenta los siguientes rasgos:

- Desregulación total de la vida económica y social.
- Apuesta por las nuevas tecnologías.
- Financiarización del conjunto de la vida económica y social.
- Privatización de amplios sectores de empresas y servicios públicos que hasta ahora se mantenían relativamente al margen del mercado <sup>11</sup>.
- Mercantilización absoluta de los más diversos planos de la vida social, del conjunto de ámbitos que hasta ahora habían estado inscritos en los ámbitos públicos, y de los nuevos espacios surgidos al calor de nuevos descubrimientos científicos como puedan ser los ligados a las denominadas «ciencias de la vida» (genética, biotecnologías, etc...). Como señala Rifkin, 2000: 135; «*la característica distintiva del capitalismo moderno es la expropiación de diversos aspectos de la vida para convertirlos en relaciones comerciales*» de forma que, sigue apuntando el mismo autor, «*los tipos pecuniarios de relación humana sustituyen a las*

*relaciones sociales tradicionales*» Rifkin, 2000: 20; que albergaban, también, formas de relaciones sociales no pecuniarias, no comerciales.

## 3. La traducción en los modelos de consumo

**E**l nuevo modelo que se apunta como «dominante», el modelo de consumo que hemos propuesto denominar como «modelo de consumo glocal» Conde y Alonso, 1996; dentro de su pluralidad de propuestas y al igual que ocurrió a principios de siglo en los EEUU —según nos relata Ewen, 1983; en su mercedamente bien conocida obra titulada originalmente *Los capitanes de la conciencia*—, o a finales de los años 50 en nuestro país con motivo del desarrollo del modelo de consumo de masas, requiere la construcción de:

- Un nuevo sujeto consumidor y el consiguiente desarrollo de toda una serie de hábitos, de nuevas disciplinas de consumo.
- El desarrollo de nuevos «objetos de consumo» que cumplan las nuevas funciones que se requieren en el nuevo entorno.

### 3.1. LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO SUJETO CONSUMIDOR

En este terreno, colateral en el artículo, sólo quisiéramos destacar algunas características:

A) Frente a los modelos más «unitarios» de construcción de los tradicionales «sujetos consumidores» (idealmente de «clase media» y vinculado a la denominada «norma de consumo de masas»), el nuevo modelo glocal requiere de la construcción de varios tipos de «sujetos consumidores» en consonancia con la pluralidad de modelos de consumo que conlleva el citado «modelo glocal», tal como desarrollamos en el citado artículo de 1996 y hemos tratado de resumir en el esquema adjunto procedente de otras investigaciones en el ámbito del consumo de drogas Conde, 1996.

### Caracterización social de los diferentes espacios de consumo de drogas

ZONAS	CARACTERÍSTICAS SOCIALES	TIPOS DE CONSUMO	VALORES DOMINANTES	CONSUMO DE DROGAS	PATRÓN SOCIAL CULTURAL DEL CONSUMO
ZONA DE INTEGRACIÓN GLOBAL	Clases medias altas y altas trabajo fijo	Consumo global y de Élite (Ciber-consumo)	Productividad Rentabilidad Eficiencia Competitividad	Abstemios Estimulantes cocaína Anfetaminas	Consumos «exclusivos» incluyentes
ZONA DE VULNERABILIDAD SOCIAL	Clases medias y medias bajas trabajo eventual  (jóvenes)	consumos locales y defensivos  (Amnésico)	Seguridad Enraizamiento Integración Mantenimiento de la norma clásica del consumo  (olvido y adaptación: supervivencia) aspiración a la norma del consumo de masas	Tabaco Alcohol Cannabis Drogas Químicas Anfetaminas Inhalables	Consumos de la vulnerabilidad («vínculo social»)
ZONA DE EXCLUSIÓN SOCIAL	Clases bajas paro de larga duración	Consumos públicos necesidades básicas	Supervivencia	Heroína	Consumos «exclusivos» excluyentes

Asimismo, hay que entender que cada uno de estos tipos están muy lejos de construir modelos estables, modelos unitarios y coherentes ya que los actuales modelos de producción y consumo exigen de forma creciente el desarrollo de sujetos «flexibles», de sujetos con gran capacidad de adaptación a las nuevas exigencias y ofertas del mercado. Exigencias que conllevan la construcción de tipos de sujetos mucho más fragmentarios, mucho más diversos que los conocidos en los anteriores modelos de consumo. Como señala Bauman, 200/a: 31; el actual modelo capitalista exige un nuevo tipo de construcción de identidad que algún autor como J. Seel ha tratado de condensar en dos proposiciones: «el yo es indeterminado; cualquier yo es posible» y «el proceso de autofabricación

*del yo nunca termina».* Nuevo tipo de identidad que Bauman describe del modo siguiente: se trata de «una identidad buscada pero nunca alcanzada; la de cazadores de identidad que se aferran ávidamente a pequeñas muestras de autoexpresión públicamente reconocidas, sólo para que, casi de inmediato, la vertiginosa velocidad con que son devaluadas los azuce-convenza-fuerce a abandonarlas y reemplazarlas; la de hombres y mujeres que buscan y casi nunca encuentran, y que nunca están seguros de que lo que han encontrado es lo que estaban buscando, aunque sí están seguros de que, hayan encontrado o no lo que buscaban, deberán volver a buscar».

B) Estos modelos más segmentados y frágiles de construcción de la identidad corres-

ponden a una necesidad del propio desarrollo del modelo capitalista de consumo. En efecto, la aceleración de la producción, el acortamiento del ciclo de vida de los productos conlleva la paralela y necesaria transformación de los ciudadanos en su doble dimensión de trabajadores y de consumidores. Si en el modelo clásico se desarrollaban vínculos más o menos permanentes, sólidos entre los sujetos, sus trabajos y sus objetos de consumo, en el nuevo modelo más flexible se requiere, igualmente, de individuos más flexibles, con más capacidad de adaptación, y, por tanto, que desarrollen unos vínculos más débiles con las gentes, con las cosas, con los trabajos y con los objetos. De esta forma, el sistema capitalista genera un nuevo tipo de estrategia y de cultura en la que la flexibilidad debe sustituir a lo estable, en la que los vínculos débiles sustituyen a los vínculos fuertes, como no deja de analizar Rifkin en su obra *La Era del Acceso* en relación a la propia noción de propiedad tan central en dicho sistema.

Como argumenta el citado Bauman, 1999:125; el nuevo modelo de desarrollo requiere que los individuos «desaprendan» los hábitos y rutinas asociadas a los modelos tradicionales y desarrollen nuevos hábitos más flexibles y más adaptados a los nuevos modelos de trabajo y de consumo. Se trata, en palabras de dicho autor, de que el consumidor «se desembarace» de todos sus hábitos adquiridos en el tradicional modelo de consumo de forma que éstos no se conviertan en una especie de freno, de rozamiento para los nuevos consumos. Se trata, incluso, de impedir que se desarrollen «hábitos» en el sentido clásico y fuerte de la palabra, se trata de imposibilitar que los citados «hábitos» «lleguen a cristalizar y a formar un fuerte vínculo con los objetos», que lleguen a transformarse en una «roca», denomina Bauman, con la excepción de lo que el citado autor denomina «un metahábito», es decir, del «*habito de cambiar de hábito*»<sup>12</sup>. Desde este punto de vista, se podría decir que con este modelo emergente el propio concepto de «*habitus*» de Bourdieu, 2001: 120-131; se ve cuestionado como concepto central en los estudios de consumo en la medida en que la flexibilidad y la adaptación continua de los sujetos deben primar sobre lo estable, sobre los «hábitos» en el sentido más genuino del concepto.

Por nuestra parte, las más recientes investigaciones que hemos realizado en el ámbito de la vivienda nos han mostrado, por ejemplo, la reevaluación del alquiler frente a la propiedad en los jóvenes de las clases acomodadas. Desplazamiento argumentado desde esta perspectiva de la necesaria adaptación de la flexibilidad, a los nuevos tipos de trabajo y empleos. En estas mismas investigaciones, los jóvenes de clases medias bajas, por el contrario, defendían la «propiedad» precisamente desde la «estabilidad» que concede la misma.

C) El desarrollo de esta estrategia de fomento de los vínculos débiles con los productos, con los trabajos, con las propias gentes (modelo, por otro lado, muy característico de la post-modernidad), requiere el desarrollo de nuevos instrumentos de control, de fidelización y/o de disciplina de los sujetos, de los consumidores. En este sentido, ya el modelo clásico del neocapitalismo de consumo de masas había significado un desplazamiento de los procesos motivacionales y de fidelización con respecto al modelo capitalista anterior, como subraya Ortí, 1994; desde «*los componentes o aspectos útiles de las mercancías*» más propios del primer capitalismo de producción «*por los componentes o aspectos de identificación social o personal*» tan característicos del modelo de consumo de masas.

En la actualidad, todo parece indicar que se está produciendo un nuevo tipo de desplazamiento de los citados procesos motivacionales y de fidelización a unas dimensiones más tecnológicas e instrumentales, más acordes con los nuevos desarrollo del modelo de consumo y sus desarrollos simbólicos (más fríos) y tecnológicos. Instrumentos que pasan, en gran medida, por el desarrollo de todo el sistema de tarjetas de pago, de fidelización, etc, y las consiguientes enormes y complejas «bases de datos» para controlar a sus usuarios<sup>13</sup>. Como señala Zyman, presidente de Zmarketing, (*El Publicista* n.º 32 octubre 2000) las nuevas estrategias creativas, adecuadas a los nuevos entornos de medios, deberían «*no solo vender el producto, sino de continuar esa relación a través de la tecnología, de la red en la que todo el mundo (¿?) está conectado, conociendo sus intereses y dándoles los servicios que requieran para conseguir que vuelva a comprar a ti y no a la competencia*».

Como en acertada metáfora recoge el citado Rifkin, 2000: 145; *«si el cronómetro y la cadena de montaje suministraron los medios técnicos para controlar a los trabajadores, hoy los bucles cibernéticos y los códigos de barras suministran los medios técnicos para proceder al control de los clientes»*, continuando con estos nuevos medios la obra de control y disciplinamiento de los consumidores puesta en marcha por el marketing desde su fundación.

Medios e instrumentos tecnológicos que conllevan, asimismo, el desarrollo de todo un conjunto de «somatizaciones», de desarrollo de nuevas «disciplinas corporales» esenciales en la línea de domesticación, de disciplinamiento de los nuevos consumidores más allá que, desde la conciencia subjetiva de los mismos, muchas de dichas disciplinas se vivan desde el incremento de la «libertad» personal, de la libertad de movimientos, de opciones, de disposición del tiempo, etc. En este sentido y como ya ocurría con anterioridad, las prácticas de disciplinamiento del consumo se inscriben en la lógica de aquellas prácticas sociales que, como concluye Karsenti, 1994; en su obra sobre Mauss, ejercen su «determinación» actuando precisamente como «libertad», de aquellas prácticas sociales en las que, como asegura, por su parte, Bauman, 1999; *«la obediencia al código está disfrazada de conducta automotivada»*.

### 3.2. LAS TRANSFORMACIONES EN EL MUNDO SIMBÓLICO DEL CONSUMO

En lo que se refiere al mundo simbólico del consumo cabe apuntar una importante transformación en el mismo:

— Por un lado, y en consistencia con lo dicho anteriormente, el mundo simbólico del consumo está experimentado una importante contracción o reducción en lo que se refiere a su capacidad de simbolización.

— Por otro lado, frente a los «universos simbólicos» anteriores, el mundo simbólico del «consumo glocal» es un «pluriverso simbólico», es decir, presenta una mayor segmentación interna de modo que tienden a constituirse segmentos de consumidores con

mundos simbólicos propios y singulares de cada segmento, tal como tuvimos ocasión de desarrollar en los citados artículos de 1996.

En efecto, el simbolismo es, ante todo, lo que podríamos llamar un mundo de la «traducción», de la capacidad de expresar y unir, bajo un mismo símbolo, experiencias, lenguajes, etc. procedentes de ámbitos muy distintos. En este sentido, el mundo tradicional del «consumo de masas» en la medida que cohabitaba con otros mundos sociales tenía una gran capacidad de expresar, de recoger y de traducir en los «símbolos de consumo» una gran parte de lo que acontecía en los otros mundos ajenos al mismo. La propia historia del consumo en nuestro país ha puesto de manifiesto como en el citado lenguaje del consumo se expresaba la falta de la libertad bajo la dictadura franquista, el afán de modernización de las clases medias españolas de aquellos años, etc. etc. Desde esta perspectiva, el análisis de los símbolos del consumo permitía representar y desentrañar (mediante su análisis), la práctica totalidad de una estructura social.

En la actualidad, en la medida que el mercado se hace omnipresente, que se privatizan y/o tienden a desaparecer tradicionales espacios públicos no inscritos en la lógica mercantil pura<sup>14</sup>, en la medida que el consumo se naturaliza y se transforma prácticamente en un «lenguaje único» también pierde *«su capacidad alusiva y metafórica, su capacidad de significar otros ámbitos de la vida»* social para *«transformarse aparentemente en un lenguaje y código más transparente e inmanente, con menos densidad y profundidad que operaría de forma creciente como un lenguaje más cerrado y auto-referencial, más cerrado a la presencia de otros ámbitos de la vida social»*<sup>15</sup>, tal como habíamos señalado en una investigación reciente sobre los consumos juveniles Conde, 1999: 81-100.

Como no deja de subrayar en esta misma línea Quessada, 1999:83; todo parece indicar que, con el nuevo modelo social y de consumo, *«la sociedad se transforma en un espacio unificado y homogéneo regido dogmáticamente y totalitariamente por un único discurso»* de forma que *«este espacio único no puede más que referirse a si mismo y, en cierta medida, pensar que está lo suficientemente evolucionado, desarrollado como para autofundarse sin hacer ninguna mención o llamada a ningún*

*tipo de referente exterior*». Dimensión auto-referencial de las nuevas modalidades expresivas del consumo que reducen la capacidad simbólica del mismo y que lo transforman en un mundo expresivo más estrictamente significativo y con menos capacidad de simbolización de lo social, con menos capacidad de generar fuertes procesos de implicación, de identificación; procesos que en el orden más general del análisis sobre la «mundialización» viene subrayando Laidi, 1997.

Situación que siendo funcional con el sistema, hasta cierto punto y en ciertos aspectos como pueda ser el facilitar la rotación más rápida de los «objetos de consumo», no deja de presentar ciertos y graves problemas en otros terrenos más estratégicos, más esenciales para el funcionamiento del propio sistema que requiere de una cierta adhesión al mismo, aunque sea mínima.

De ahí, que la citada pérdida de la capacidad simbólica del mundo del consumo intente ser contrarrestada desde la propia lógica del consumo mediante varias líneas de actuación:

A) La escenificación y la mercantilización más significativa de las «experiencias sociales» en el propio mundo del consumo, la simulación de las experiencias sociales en dicho mundo. Los «reality shows», por ejemplo, se inscribirían en esta necesidad de inyectar «afecto» en el sistema, como analiza Imbert, 1998. En esta línea se inscribiría, por ejemplo, los análisis de Rifkin, 2000: 135; en la *La era del acceso* y su caracterización básica del nuevo modelo de capitalismo como aquel «*que se define, principalmente, por la mercantilización de cualquier experiencia humana*»<sup>16</sup>.

Otros autores como el ya varias veces citado Bauman, 1999: 123-131; también coinciden con esta línea de análisis, al señalar cómo en el mundo occidental contemporáneo «*muchos de los procesos motivacionales están presididos no tanto por la búsqueda de la diferencia simbólica sino de las “sensaciones”, de las vivencias de ciertas “experiencias sociales”*». Para este autor, para el consumidor ya no se trata tanto de «*tener ganas de adquirir y poseer, de acumular una riqueza tangible y material, que de la excitación procurada por una sensación nueva e inaudita*». Los nuevos consumidores, en este sentido, serían «*ante todo individuos que acumulan sensaciones, y tan solo de*

*forma secundaria y derivada que “coleccionan cosas”*»<sup>17</sup>.

Campo de representación de las «experiencias sociales» entre las que destacan por su peso propio las asociadas con la configuración de las «relaciones personales», de las «relaciones sociales» más básicas como no dejan de poner de manifiestos las distintas series de mayor éxito actual en la televisión, Gran Hermano<sup>18</sup> entre ellas con su escenificación de qué es lo que ocurre cuando un conjunto de desconocidos de la misma edad, aproximadamente, entran en contacto.

B) La otra línea de actuación sería la de pasar a primar las dimensiones «relacionales», más directamente «sociales» de la estructura del consumo sobre el propio «bien» u objeto consumido. En este sentido, lo importante ya no sería tanto lo que se consume, sino «*la estructura del intercambio social que en torno a cada acto de consumo se configura*» como ya se señaló en Conde, 1999.

Cuestión que se traduce en varios aspectos fundamentales:

— el desarrollo de un modelo de consumo cada vez más bulímico que, por otro lado, permite la aceleración, la multiplicación de los actos de consumo y, en consecuencia, la aceleración del proceso de circulación de mercancías.

— el desarrollo de toda una dimensión que proponemos denominar «fática», recuperando la denominación de Jakobson, 1975; sobre las funciones del lenguaje, en el que lo central del consumo sería la «puesta en contacto» de los consumidores, la configuración de una «relación social» básica entre ellos. En este sentido, la citada dimensión de lo «fático» vendría a ser una especie de respuesta, desde el mercado y desde el consumo, a la pérdida de los vínculos sociales, a la ruptura de lo social provocada por el propio desarrollo del capitalismo.

En cierto modo, de la misma forma que en los momentos iniciales del capitalismo, éste promovió «la industrialización de la carencia» (que no hay que confundir con la industrialización de la «escasez») de alimentos, de confort. Ahora, también promovería la industrialización de la satisfacción de los nuevos tipos de «carencias» que él mismo ha genera-

do con su proceso de destrucción de las relaciones sociales tradicionales, de las formas tradicionales de cohesión social básica de nuestras sociedades.

#### 4. La renovada dimensión «fática» en el consumo

**J**akobson, 1975; en su obra *Ensayos de lingüística general* al analizar las funciones del lenguaje señalaba la existencia de la dimensión que él proponía denominar como «función fática» en el sentido de que su papel sería la de facilitar «*el contacto físico o psicológico*» entre los sujetos. Como es sabido, el citado autor retoma esta propuesta de denominación de una inicial de Malinowsky quien proponía definir como «*comunidad fática*» aquel «*uso lingüístico caracterizado por desempeñar una función de aproximación, contacto y familiaridad entre los hablantes*» Guiraud: 1974: 14.

Transición del concepto desde Malinowsky a Jakobson en el que lo «fático» pierde, a nuestro juicio, una dimensión «simbólica» esencial como es la asociada a la de facilitar la configuración del grupo social entre los «hablantes», de la «comunidad fática» entre los mismos, por una dimensión más reductoramente «instrumental» y más estrechamente asociada con el «canal», con el «soporte» que facilita el citado contacto.

En el modelo clásico de consumo de masas, en cualquier fórmula de intercambio social dicha dimensión fática está siempre presente, de la misma forma que en el lenguaje la función fática está inextricablemente unida al resto de funciones del mismo (poética, metalingüística, conativa, etc). La singularidad del momento actual sería, sin embargo, que dicha dimensión estaría pasando a primer plano en el modelo de consumo glocal en detrimento de otras funciones más dominantes en épocas anteriores: función referencial en los momentos de los lanzamientos de los «productos», función emotiva en la época del lanzamiento de las principales marcas de consumo, función metalingüística en estos últimos años en los que los códigos significativos han dominado hasta hacerse vacíos, «casi», de significados, etc.

En efecto, en la medida que el citado pacto simbólico que configuraba nuestras sociedades se cree roto, se vive «como si» estuviera roto y en proceso de reconstitución; en la medida que la sensación de aislamiento y de inutilidad, de prescindibilidad de las personas es muy grande<sup>19</sup>; en la medida que el «individualismo» se ha agudizado hasta «casi» conllevar la ausencia de la relación con el «otro»; en ausencia casi total de relación con cualquier tipo de referente exterior, se ha incrementado la importancia de las formas iniciales, primeras de la relación social, de la constitución del grupo social, de la dimensión del «estar-juntos.com» «otros», como irónicamente podría decirse. Formas primeras de la constitución de la «relación social» en la que la función de contacto, la función fática es fundamental.

En este sentido, cabría señalar que mientras que en el pasado la citada dimensión fática de la relación social operaba como algo dado, como un implícito que no necesitaba explicitarse, en la actualidad y como resultado de la citada fractura social, ha pasado a ser una «carencia», objetivo explícito y deseado por las personas, es decir, una «necesidad» y, en esa medida, ha pasado a ser también una «oferta» del mercado.

Por todo ello, nos parece interesante proponer la denominación de «dimensión fática» a aquella renovada modalidad del modelo de consumo cuya función principal sería la de acentuar el contacto físico, psicológico o social entre los distintos individuos como tales sujetos sociales, es decir, aquella dimensión simbólica que ayuda al contacto, a la configuración inicial de la «relación social», del «vínculo social».

##### 4.1. LAS DISTINTAS EXPRESIONES DE LA DIMENSIÓN «FÁTICA» DEL CONSUMO

La citada y renovada dimensión «fática» en las nuevas modalidades de consumo, se expresaría en varios planos del mismo:

- Los bienes o productos fáticos.
- Los servicios fáticos.
- La dimensión simbólica más directamente vinculada a la citada dimensión «fática».

#### 4.1.1. Los bienes o productos fáticos

La inmensa mayoría de los nuevos «objetos» tecnológicos, teléfonos móviles, ordenadores-internet serían sus ejemplos más claros, podrían ser caracterizados plenamente como «bienes fáticos» en la medida que la función de «puesta en contacto» es en ellos esencial. Nuevos productos y nuevas tecnologías de la información que Michel Schrage (citado por Rifkin, 2000: 141) ha propuesto denominar «tecnologías R» precisamente porque «*lo que se procesa en estas máquinas son relaciones y no productos materiales*».

El caso de los teléfonos móviles es claro a este respecto. Cerca ya de un 1% de la totalidad de las llamadas y en función de un cierto código previo son de puro contacto, sin necesidad de descolgar el mismo, como recogía recientemente el diario *El País*. Pero más allá de esta anécdota, el uso del teléfono móvil se inscribe de lleno en esta dimensión, como no dejaba indirectamente de señalar un reciente artículo de Vicente Verdú (*El País* 26 abril 2000). En efecto, este autor subrayaba cómo «*el móvil sirve menos para decir cosas que para estar en contacto, menos para metamorfosearse a través del habla que para verificarse. Lo que se pide a través del móvil es la experiencia de sentir al otro allí, cerca, accesible, presto; y complacerse en la voluptuosidad de pasar, con un impulso, de la soledad a la compañía, del silencio al diálogo, del anonimato a ser nombrado. Podría parecer que con el teléfono fijo se obtenía algo semejante, pero es precisa-*

*mente la prestancia del móvil, la instantaneidad con la que el móvil responde y resuelve el deseo, lo que lo hace mágico y adictivo; como una droga, como el efecto raudo de las drogas*»<sup>20</sup>. De hecho la propia experiencia del lanzamiento de los móviles abona esta idea de la emergencia de lo «fático» como una cuestión clave de nuestra época. En efecto, cuando el lanzamiento de los móviles nadie tenía previsto que los mensajes fueran el principal uso del mismo. Sin embargo, a fecha de mediados del 2001, el 50% de los 22 millones de móviles utiliza el sistema SMS con un promedio de 30 mensajes al mes.

*Algunas características de los bienes fáticos.*—Como es sabido, Alfonso Ortí, 1994; en su artículo «*La Estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda*» apuntaba cómo en el desarrollo de la sociedad capitalista se habían ido produciendo lo que podríamos llamar toda una serie de «generaciones» de bienes y productos. Así, Ortí señalaba la existencia de los llamados «bienes de producción» o «bienes instrumentales» en el denominado Sector I, mientras que en el denominado Sector II apuntaba la existencia de una doble segmentación entre los denominados «bienes elementales» orientados a la satisfacción de las «necesidades absolutas» o «biológicas», y los denominados «bienes de lujo» y los «bienes ociosos masivos» orientados a la satisfacción de las necesidades relativas, tal como puede observarse en el siguiente esquema de Alfonso Ortí.

#### Esquema II. Sistema (ampliado) de bienes/mercancías de la sociedad de consumo

Sector I: Producción de Bienes de Producción	Sector II: Producción de Bienes de Consumo
Necesidades de mediación y complementación productiva	A. Necesidades absolutas (biológicas)
<b>I. Bienes instrumentales</b>	<b>IIA. Bienes elementales</b>
	B. Necesidades relativas (socioculturales)
	<b>IIB-1. Bienes de lujo</b>
	<b>IIB-2. Bienes ociosos masivos</b>

En este sentido, en la génesis de estas generaciones de bienes o productos podemos observar la propia obra de la denominada apologeticamente «destrucción creadora» (de rentabilidad) del capitalismo, en el sentido de que históricamente el citado capitalismo empezó transformando, apropiándose y privatizando la «naturaleza» en forma de «materias primas»; luego hizo lo mismo con las propias formas del «trabajo humano» en forma de las «máquinas herramientas»; luego hizo lo mismo con muchos de los resultados del trabajo humano en forma de muchos de las actuales «objetos de consumo», y ahora hace lo propio con los mecanismos de cohesión social tradicional y de la propia constitución de la vida que ahora pretende transformar en mercancías en estado puro <sup>21</sup>. Como subraya el referido Rifkin, 2000: 195; la propia *«experiencia de vida ... se ha convertido en la mercancía última en el proceso de circulación del capital»*.

En el marco de esta clasificación ya clásica, la génesis de este tipo de nuevos «objetos fáuticos» supone una cierta transformación de la misma. En efecto, los «bienes» u «objetos» que proponemos denominar «objetos fáuticos» cubrirían un conjunto de funciones que en el modelo clásico corresponderían a planos muy distintos:

— En primer lugar, los «objetos fáuticos» suponen una especie de ruptura de la tradicional separación entre Sector I orientado a la fabricación de los «bienes de producción» y Sector II orientado a la producción de los «bienes de consumo». Los ordenadores e Internet, como ejemplo más claro, son «objetos tecnológicos» que claramente cumplen la doble función de ser «bienes de producción» y de ser «bienes de consumo». De hecho, mientras en el modelo tradicional los propios bienes de producción y de consumo estaban ubicados en espacios físicos y sociales diferenciales, las modernas tecnologías de la información son ubicuas, están presentes en ambos espacios, en la «casa» y en la «empresa» borrando, en muchos sentidos, las tradicionales divisiones entre ambos espacios <sup>22</sup>.

— En segundo lugar, otra de las distinciones clásicas como las existentes entre dos tipos de «necesidades», las denominadas necesidades «absolutas» y las «relativas» en propuesta de Keynes, también se ven trastocadas

con la producción de los «objetos fáuticos». En efecto, los citados «objetos fáuticos» cubrirían tanto la satisfacción de unas y otras necesidades en el sentido de que: a) se inscribirían en el plano de la «satisfacción de las necesidades elementales» (sólo que en el caso que nos ocupa dicha «elementalidad» se referiría a la dimensión «social» y no a la dimensión «biológica» del ser humano. La actual crisis nos recuerda una vez más que la relación social es una necesidad «absoluta» del ser humano: dimensión destruida o, al menos, cuestionada por los procesos de transformación apuntados anteriormente); y b) operarían con la lógica de la diferenciación social propia de la satisfacción de las «necesidades relativas».

— En tercer lugar, la propia diferencia entre las dimensiones funcionales y las simbólicas también se trastocarían con la producción de este tipo de objetos. En efecto, lo que se resalta de los «objetos», de los «productos» de las nuevas tecnologías de la información (NTI) es que vienen a incorporarse al mercado en función de los teóricos requerimientos funcionales de la vida productiva y social contemporánea. Desde esta perspectiva, se inscriben de lleno en la dimensión funcional de los objetos como dimensión prioritaria en el uso social de los mismos. Más aún, más allá de su presentación retórica en el mercado, cumplen uno de los requisitos esenciales de los objetos funcionales tal como señalaba Nelly Schnaith en su artículo *«Metafísica del consumo»* (1994) en el sentido de que *«la relación del hombre con tales objetos no consiste en ponerlos a distancia para considerarlos conceptualmente»* sino que, por el contrario, se trata de *«acercarlos, incorporándolos al ámbito de sus ocupaciones diarias como prolongaciones de su radio corporal»* de modo que en la relación con este tipo de objetos funcionales, sigue señalando Schnaith, *«la mente no puede sustituir al cuerpo»* en el sentido de que el sujeto entabla con dicho tipo de objetos *«una relación mediada más bien por el cuerpo que por la inteligencia»*.

Aproximación de Schnaith que, desde nuestro punto de vista, puede observarse en la relación de los consumidores, de los usuarios con las nuevas tecnologías, con el teléfono móvil. Desde esta perspectiva, cabría decir que con dichos «objetos» se desarrolla una rela-

ción más somática que reflexiva, un «comportamiento pre-reflexivo» en el sentido de que el «cuerpo» incorpora las rutinas y las disciplinas necesarias para su uso, antes de que se genera un discurso social al respecto<sup>23</sup>. Modo de relación con dichos objetos que conlleva un nivel de implicación, de «somatización» de los mismos, si se nos permite dicha expresión, mucho más fuerte que la vinculación simbólica «segunda» que pueda desarrollarse con otros objetos pertenecientes al mundo más clásico de los objetos de consumo<sup>24</sup>, tal como gráficamente podía observarse en un anuncio de Kenwood en el que el cuerpo humano se erige en el propio terminal de la máquina, de los «objetos» del consumo<sup>25</sup>. Vemos así naturalizada e incorporada a la cultura icónica de nuestro consumo cotidiano, la fantasía largamente acariciada de la ciencia ficción popular —recuérdese la muy temprana novela *El hombre terminal* escrita a principios de los setenta por el que más tarde sería el mayor especialista mundial en la manufactura de *best-sellers* literarios y cinematográficos: Michael Crichton, 1972— luego teorizada desde las ciencias naturales por el biólogo francés Rosnay, 1995; cuando habla del hombre biónico o simbiótico —mezcla de naturaleza y técnica relacional— y finalmente recogido por las ciencias sociales contemporáneas en forma de emergencia del *cyborg* como (anti)sujeto social de la postmodernidad (Dery 1998).

En este sentido, dichos «objetos fáticos» se inscribirían en un modelo de relación «corporal» (más que funcional, para evitar el sentido más devaluado de este término) de fuerte dimensión simbólica por más que dicha dimensión sea anterior, «previa» a las citadas dimensiones simbólicas «segundas» que estamos habituados a contemplar en el citado mundo de los objetos de consumo más clásicos. Somatización de dichos objetos que, por otro lado, se configuran material y simbólicamente como medios de relación social por antonomasia, como medios de configuración de nuevos «vínculos sociales», como señalábamos anteriormente.

En este marco, y aunque sólo sea de forma secundaria, cabría señalar una transformación en la configuración de los vínculos sociales asociados a los usos de las nuevas tecnologías de información y a los citados bienes fáticos. A diferencia de los modelos tradicionales de la

cohesión social, a diferencia de los tradicionales «espacios públicos» donde la «relación social» podía, solía establecerse entre desconocidos (la «ciudad» sería el paradigma de esta construcción de lo social a partir de «desconocidos» que habían roto con sus anteriores lazos «comunitarios»), los nuevos modelos de cohesión social serían mucho más «electivos» y «selectivos», se habla, se entra en contacto con los individuos que se quiere (habitualmente en el marco de un similar estatus social, con un mismo centro de interés, etc). Individuos con los que acaba constituyendo una «red».

#### 4.1.2. Los servicios fáticos

Los que llamamos servicios «fáticos» constituyen una gran parte de las ofertas de servicios existentes en nuestra actual cultura del ocio y del tiempo libre, de los denominados «servicios interactivos», y en una gran parte de la oferta de los servicios sociales más actuales como puedan ser los denominados «servicios de proximidad»<sup>26</sup>. Conjunto de servicios que guardan una estrecha relación con esta función básica de «poner en contacto», de «facilitar el contacto» entre los distintos sujetos y de escenificar la puesta en marcha de dicho «contacto».

De hecho y hasta cierto punto, lo que significa la oferta de servicios en relación a la oferta de bienes es el de dar más importancia, en la práctica, a la «relación social», a la relación de «contacto» que debe establecerse entre el que oferta el servicio y entre el usuario. Como señala Rifkin, 2000; «*los servicios suponen siempre una relación entre seres humanos y no una relación entre una persona y una cosa*»<sup>27</sup>.

Búsqueda de la «puesta en contacto» personal que puede observarse, también, en la propia actividad del marketing y de la publicidad. De hecho, el denominado «marketing relacional» no es nada más que el estudio de dichas formas de facilitar el contacto personal. Asimismo, en la citada industria publicitaria, se observa unas inversiones crecientes en los denominados «medios no convencionales» en detrimento de los convencionales (radio, prensa, televisión). Medios no convencionales que, en gran parte, buscan el citado «contacto personal». En esta misma línea de análisis, cabe señalar cómo, en el seno de esta misma indus-

tria, puede observarse el creciente peso de la llamada «planificación y compra de medios» (estudio de los contactos potenciales) sobre la tradicionalmente vinculada a las «creatividades», más claramente asociadas a la creación de las imágenes de marca, de los procesos simbólicos (segundos) asociadas a las mismas. De hecho, una gran parte de la actividad investigadora vinculada a la llamada «planificación de medios» está dirigida a lo que podríamos llamar la «optimización» de la citada función fáctica de los medios.

#### 4.1.3. La dimensión simbólica de lo «fático»

Lo que podríamos denominar dimensión simbólica de lo «fático», cabría denominarla como el «grado cero de la constitución de lo social». Si, como dice Marcel Mauss, «*el instante fugitivo en el que la sociedad toma cuerpo*» es el instante «*en el que los hombres toman conciencia sentimental de ellos mismos y de su situación de cara al otro*», la citada dimensión fáctica sería la precondition de dicha toma de conciencia (vid. Gauss, 1979: 309-333).

En este sentido, cabría señalar que se trataría de lo que podríamos llamar una simbólica fuerte, vinculada a una dimensión primera de la configuración social de los grupos sociales, en clara ruptura con la simbólica débil de la citada post-modernidad y de los modelos de relación más signficante con muchos de los objetos-marcas del modelo clásico de consumo. O dicho de otra forma, mientras la simbólica tradicional del consumo ha estado más tradicionalmente vinculada a lo que habíamos llamado «sociabilidad segunda», la dimensión simbólica de lo «fático» lo estaría a la «sociabilidad primera».

En esta misma línea de reflexión, cabría diferenciar entre la dimensión simbólica fuerte que surge del contacto social, experiencial, «cara a cara» entre sujetos y culturas y la dimensión simbólica procedente de la «representación» de la «puesta en contacto» de diferentes sujetos sociales. Diferenciación que se vincularía con la sugerida por Alfonso Ortí en el artículo citado entre lo que este autor denomina, a partir de la propuesta inicial de Suzanne K. Langer, «*simbolismo presentativo*» y el «*simbolismo discursivo*» y que Alfonso Ortí condensa en que mien-

tras el «*simbolismo presentativo*» sería «*un reflejo del componente humano emocional —en el ámbito profundo de lo indecible pero expresable figuralmente—*», el «*simbolismo discursivo*» sería aquella modalidad del simbolismo más directamente articulada en el «*lenguaje siguiendo una lógica formal o sintáctica específica*». Distinción apuntada que vendría a coincidir parcialmente con la señalada por A. Damaso desde una perspectiva teórica muy distinta entre «*emocionalidad*» y «*afectividad*» en el sentido de que la primera afectaría a los cuerpos y la segunda únicamente a los procesos mentales, cognitivos.

De este modo, y acudiendo a estas líneas de análisis tendríamos que la dimensión simbólica asociada a la citada dimensión «fática» cabría inscribirla en la línea de «*simbolismo presentativo*» que señalaba Ortí, es decir, de un simbolismo fuerte, intenso. Ahora bien, dicha forma de simbolismo permitiría dos tipos de expresiones: una más «emocional» y más fuerte que surgiría en el marco de la relación social que pasa por el «cara a cara» y otra más «afectiva» que se produciría en la relación establecida a partir de la mediación tecnológica. Así, mientras que en el primer terreno surgen identidades y conflictos sociales fuertes, basta ver la problemática del racismo en la actualidad para constatarlo; en la segunda se trata de un simulacro que vincula afectivamente pero con menos carga energética inicial.

En todo caso, más allá de este incipiente apunte teórico sobre la dimensión simbólica de lo «fático», si cabe señalar cómo una gran parte de las líneas de comunicación actuales de muchos y muy distintos tipos de productos y de marcas, especialmente observables en las dirigidas a la adolescencia y a la juventud, lo que ponen en valor, lo que subrayan es la capacidad de «hacer amigos», de «establecer relaciones sociales», de «facilitar la génesis de nuevos “vínculos sociales” de dichas marcas o productos». Es decir, se inscriben plenamente en esta estrategia, en esta necesidad de reconstruir las relaciones sociales, de establecer nuevos modelos de «cohesión social» a partir de la oferta del mercado. Líneas de comunicación que no ponen en juego la «diferencia social», el «estatus social» o cualquiera otra modalidad de identificación segunda, sino la citada dimensión de la «identidad primera», del facilitamiento del contacto, de la génesis de la relación social<sup>28</sup>, tal como puede observarse en los anuncios que

venden Internet para «tener amigos», de cervezas para mantener la relación social, la conversación entre amigos, etc., al punto que una de las principales marcas de teléfonos móviles, Nokia, ha hecho del «*Connecting People*» la base de su imagen social.

## 5. Los diferentes tipos de personalidad asociadas a cada modelo

**U**na forma distinta de aproximarse al conjunto de transformaciones señaladas y a la actualidad de lo «fático» como una dimensión relevante del actual modelo de consumo, podría ser a partir de las patologías más relevantes en cada uno de los momentos históricos y sociales por los que ha atravesado la «sociedad de consumo». Aproximación desde lo que podríamos llamar el lado oscuro de dichos procesos, desde la «cara oculta» de los citados modelos de consumo que posibilitaría poner de manifiesto la existencia de lo que podríamos llamar «tipos de personalidad ideales» y modelos patológicos correspondientes a cada una de las principales fases de los modelos de consumo.

Desde esta perspectiva y expresado de forma muy reductora y esquemática, tendríamos la siguiente secuencia de los citados tipos:

— Tipo «neurótico» a lo largo de los años 50 y 60, de los años del máximo desarrollo del modelo de consumo de masas en los principales países occidentales (los franceses hablan a este respecto de «los treinta gloriosos»).

— Tipo «depresivo» a lo largo de los años 70, de los años de la primera gran crisis y proceso de transformación del primitivo modelo de consumo.

— Tipo «esquizofrénico» a lo largo de los años 80, años en los que en nuestro país se desarrolla el modelo de consumo segmentado e importantes sectores de clases medias y medias altas «reconvierten» sus proyectos de «cambiar la vida» por los nuevos «estilos de vida» dominados por la hipertrofia de la pura lógica «significante».

— Tipo «estresado» a lo largo de los años 90 en los que se produce una nueva reconversión productiva y la eficacia y la búsqueda de la rentabilidad, un nuevo modelo de «individualismo posesivo», que diría MacPherson, 1979; se reinstala en el corazón del sistema.

— Tipos «adictivos» y «autistas» como las dos formas patológicas de estos años finales de los noventa y primeros años de la década del 2000.

En efecto, a lo largo de los años 50 y 60, todo hace indicar que el conflicto psicopatológico más frecuente en los países occidentales donde se estaba gestando el nuevo modelo de consumo de masas, era el llamado tipo «neurótico» —por aquellos años, Karen Horney, 1987 llegó a publicar una obra sobre *La personalidad neurótica de nuestro tiempo* que se llegó a difundir por todo el mundo en los años 50 y que leída hoy en día (vid. Horney, 1987) resulta una obra perfectamente sintomática de su época—. Problemática que se desarrollaba, como señalan Castel, 2001, Apfeldorfer, 2001; y otros autores, como resultado del conflicto entre el conjunto de prohibiciones sociales dominantes hasta el momento y los deseos más o menos inconscientes asociados al desarrollo de los nuevos modelos productivos y de consumo.

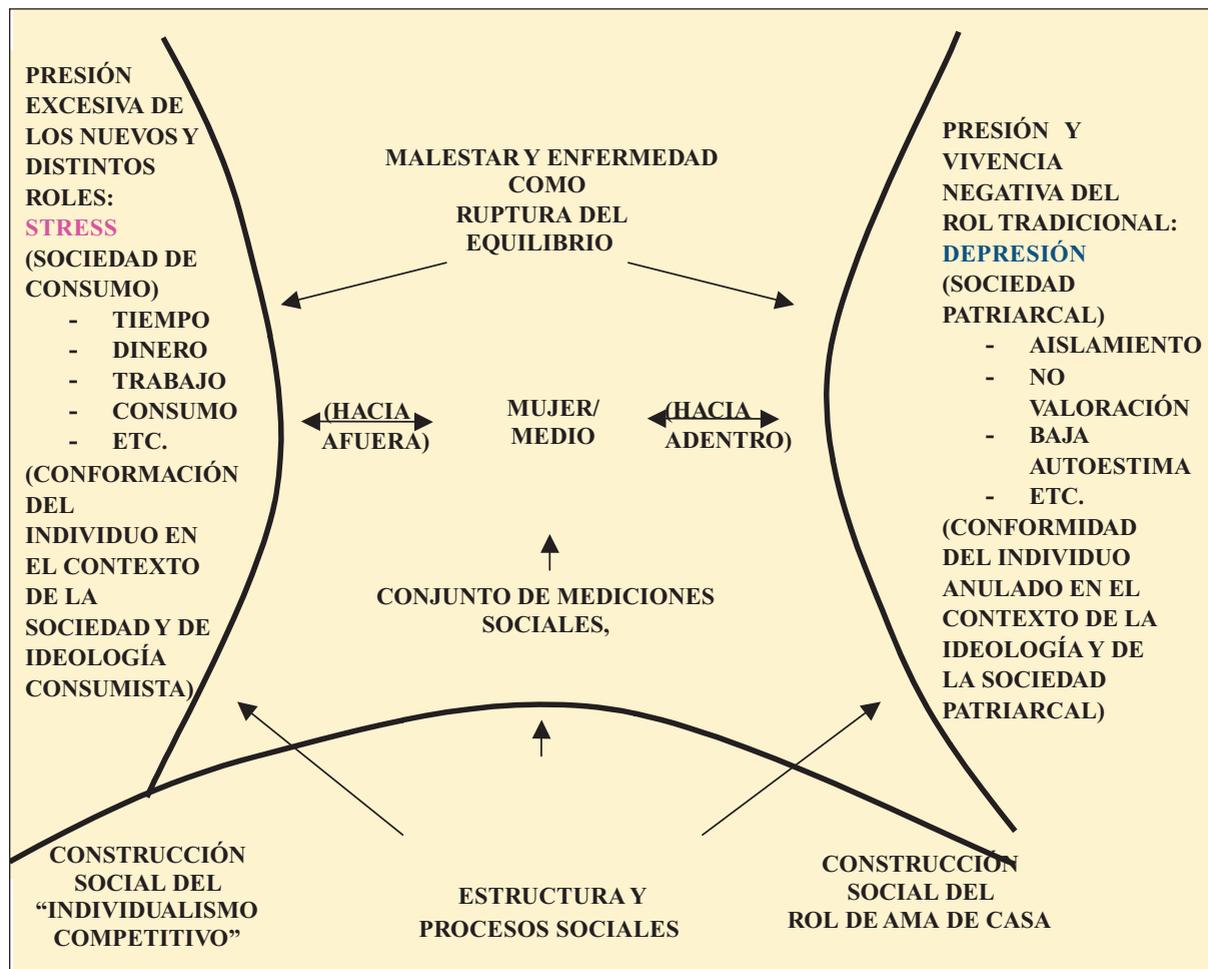
Por su parte y a lo largo de los años 60-70, un autor como Ehrenberg, 1998:141; en un texto espléndido y muy sugerente: *La fatigade de être soi*, señala cómo la depresión ocupa progresivamente el primer plano de preocupaciones que antes ocupaban las crisis neuróticas. Según este autor, la «*epidemiología nos enseña que la depresión se ha difundido en nuestras sociedades como una patología del cambio y no de la miseria económica y social que acompaña las mutaciones que afectan al conjunto de las instituciones surgidas tras la Segunda Guerra Mundial. Es la abundancia quien la engendra y no la crisis económica*». Abundancia que permite una liberación de las costumbres y de las normas sociales tradicionales en aquellos años, que facilita un proceso de individualización de los sujetos sociales en ruptura con las anteriores normas sociales dominantes.

Análisis que coincide, en lo fundamental, con la propia perspectiva interpretativa de los problemas depresivos en las «amas de casa»

desarrollada a lo largo de los años 90 con motivo de distintas investigaciones llevadas a cabo en Madrid a este respecto. Procesos vinculados a los cambios operados en la transición desde el modelo normativo y patriarcal tradicional al más permisivo del individua-

lismo posesivo. En este sentido, con palabras de Ehrenberg, la depresión encarnaría «la tensión entre la aspiración a ser nada más que uno mismo y la dificultad de serlo» Ehrenberg, 1998:173; tal como recogíamos en el siguiente esquema.

Gráfico N.º 3. Procesos de relación y adaptación de la mujer con su medio



Los años 80, por su parte, nos trajeron una mayor complejidad de las patologías en cierta coherencia con la creciente segmentación social de aquellos años. Por un lado, se pudo observar el desarrollo de la esquizofrenia. Desarrollo que algunos autores como Jameson, 1996 y 1999; han llegado a definir como una patología característica de la postmodernidad. –recordemos también otra obra clave en este

terreno como es «Doble vínculo y esquizofrenia» de Bateson, 1985—. Por otro lado, Castel, 2001; matiza el citado análisis de Ehrenberg sobre la relación entre la «depresión» y la constitución del «individuo» contemporáneo incorporando la mediación de la cuestión social y de su distinta expresión en unos y otros grupos sociales. Así, señala que las elaboraciones de este último autor sobre la vin-

culación entre el narcisismo, el cansancio de ser uno mismo, la denominada «fatigue de soi» y la depresión deberían circunscribirse a unos ciertos sectores sociales en los que lo que existiría es lo que Castel denomina «*individualismo hipertrofiado*» en la medida en que «*no se conducen ya en función de las referencias exteriores*» Castel, 2001:129; sino tan sólo de sus propias referencias. Análisis no generalizable, según este autor, al denominado «*individualismo por defecto*», es decir, la forma de ser «individuo» de aquellos otros sujetos cuya pérdida de referencias exteriores sería más bien el producto de la exclusión social que del exceso de narcisismo.

Castel, en este sentido, analiza dos formas de fractura con lo social en esta última década de los noventa. Lo que el denomina «*individualismo por exceso y por defecto*». En el primer caso, se trataría de una especie de hipertrofia de la «*subjetividad*», de una forma de ser «individuo» que, por nuestra parte, diríamos que sería más bien algo característico de las clases medias altas y altas, del conjunto de élites sociales. En el segundo caso, en la forma de ser «individuo por defecto» se inscribirían aquellos sujetos sociales afectados ante todo por un déficit de pertenencia, por la debilidad y fragilidad de los recursos que le permiten la integración social.

En este sentido, para Castel, 2001: 137; existiría en la actualidad una especie de doble heredad del «individuo» burgués más canónico, del «individuo» moderno: los citados individuos «*por exceso y por defecto*». «*Bifurcación*», como denomina, que en su opinión se habría expresado a lo largo de los años 80 en el sentido de que hasta «*el fin de los años 70 se podía pensar que el proceso de individualización era unívoco y que conducía siempre a hipertrofiar el individuo*»<sup>29</sup>. Pero, a partir de dichos años, y, a nuestro juicio, en clara relación con el modelo de «*consumos segmentados*» de aquellos años, se desarrollaría la citada bifurcación.

Por nuestra parte, a mediados de los años 90, comenzamos a observar en las distintas investigaciones llevadas a cabo sobre los temas de salud, sobre la problemática de los consumos de drogas, sobre el seguimiento de los medios de comunicación y, en especial de la televisión, todo un conjunto de comportamientos que vinimos a denominar como de «*depen-*

dencia de objeto», de todo un conjunto de lo que podríamos llamar patologías adictivas. En efecto, en la obra «*Las Representaciones Sociales sobre la Salud de los Jóvenes*», obra realizada a mediados de los 90, señalábamos cómo una gran parte de las patologías adictivas más presentes en los jóvenes (anorexia, bulimia, consumos de drogas, incluido el alcohol) podían interpretarse bajo el común denominador de las citadas «*dependencias de objeto*». Modalidad de dependencia que, como señalábamos en aquellas fechas, guardan una estrecha relación «*con aquellas situaciones en las que se produce una quiebra importante en la estructura de identidad de los sujetos*». Quiebra de identidad estrechamente asociada, por su parte, con la crisis de los vínculos sociales de los mismos. De ahí que, en aquellas fechas, señalábamos la fractura social, la pérdida de la cohesión social como uno de los elementos simbólicos desencadenantes de este tipo de tipologías adictivas.

Asimismo y desde otra perspectiva, puede interpretarse que la citada bifurcación de «*individuos*» por exceso y por defecto podría, en su polarización, conllevar una cierta forma de autismo social en el sentido, como señala M. Gauchet (citado en Robert Castel), que dichos individuos estarían «*desconectados simbólicamente y cognitivamente del punto de vista de la totalidad*», es decir, serían unos individuos para los «*que no tiene ya sentido colocarse en la perspectiva del conjunto*» Castel, 2001: 130.

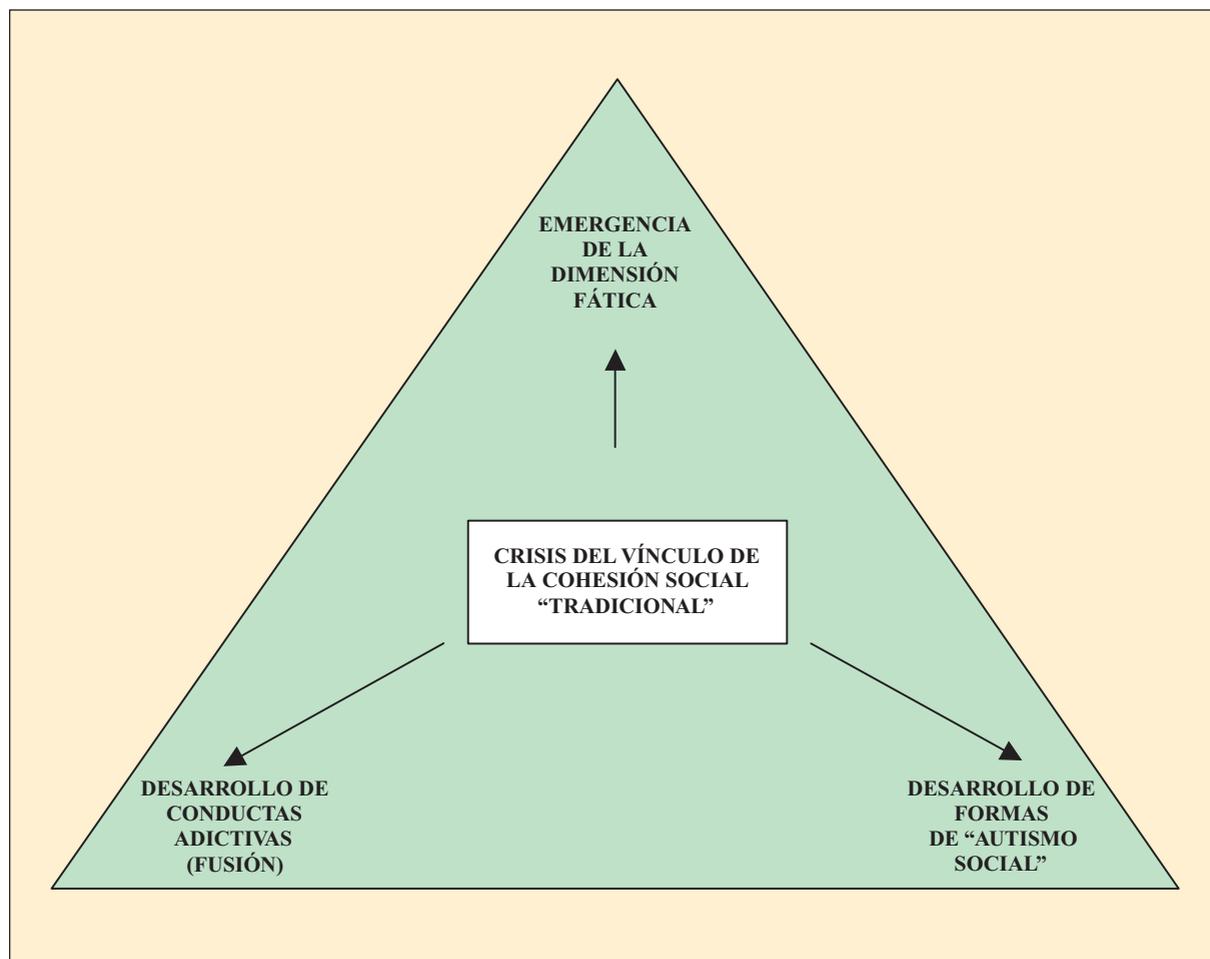
Dimensión preautista de este tipo de «*hiperindividualidad*», evolución de la tipología esquizofrénica a esta especie de «*autismo social*» que cualquiera que haya hecho reuniones de grupo en los 80 y en los 90 ha podido ir percibiendo<sup>30</sup>. En efecto, en los 80, como resultado de la cristalización de los procesos democráticos (que tienen en cuenta la referencia ineludible del «*otro*») y de los procesos de transformación social de la época era bastante habitual el que en los grupos de discusión los participantes adoptaran roles muy variados, poniéndose en el papel del «*otro*», imaginándose lo que haría, lo que diría el «*otro*». En estos últimos años 90, sin embargo, es bastante observable, al menos así nos lo parece, que a los participantes en las reuniones de grupo, sobre todo cuando se trata de reuniones de cierto estatus social, les cuesta mucho dialogar, ponerse en el lugar del «*otro*», desarrollándose en más de un

caso, las dinámicas de grupo más como sucesión de monólogos sucesivos que como diálogo grupal <sup>31</sup>.

Desde esta perspectiva podría interpretarse que las citadas patologías adictivas y el citado

«autismo social» serían unas formas extremas, unas expresiones extremas de las patologías derivadas de la ruptura de los vínculos sociales, tal como tratamos de sintetizar en el siguiente gráfico.

**Gráfico N.º 4. Esquema del proceso de desagregación del vínculo social tradicional**



Es decir, de forma muy resumida y esquemática, la ruptura simbólica de las formas de cohesión social dominantes en la época del Estado del Bienestar, conllevaría el necesario desarrollo de nuevas formas de cohesión, de relación social entre los sujetos. Fractura social que el propio sistema capitalista y de consumo vendría a tratar de paliar con la citada oferta de bienes y servicios «fáticos», con el hincapié en la nueva simbólica del contacto, de la relación social.

De esta forma, tendríamos que se producen el siguiente conjunto de procesos:

— El desarrollo del propio sistema capitalista ha hecho entrar en crisis la forma histórico-concreta de «cohesión social» existente en las sociedades europeas.

— Estaríamos viviendo un proceso abierto de transición en el que se están dirimiendo las distintas alternativas, las distintas formas de construir nuevos procesos, nuevas formulacio-

nes de la «cohesión social» adaptada al nuevo marco político, económico y tecnológico.

— Las corrientes políticas y económicas actualmente dominantes en el sistema capitalista propondrían el mercado como única y exclusiva forma de construir la cohesión social. Esta propuesta pasa por el fomento de lo que proponemos denominar «dimensión fática» del intercambio social, por la génesis de los bienes, servicios y de toda una simbólica fática como forma de re-anudar, en el doble sentido de la expresión, de recomenzar y de atar, los vínculos sociales, las relaciones sociales.

— Propuesta del mercado a la que se corresponderían dos formas patológicas que señalarían las debilidades, la insuficiencia estructural de dicha propuesta para garantizar nuevas y más estables formas de cohesión y de identidad social:

- la dependencia del objeto mediante la expresión de unas u otras conductas adictivas en una especie de búsqueda inconsciente de la «fusión» con el objeto, de construcción fusional de la relación social.

- la negativa a reconocer el objeto, una cierta forma de «autismo social», en una especie de forma defensiva última de una cierta identidad personal ante la constitución de un tipo de vínculo social que genera rechazo, miedo.

Conjunto de procesos que exigirían de una forma alternativa de reconstruir las relaciones sociales, de configurar nuevos espacios sociales adecuados a la situación de estos inicios de siglo.

## 6. La recuperación de la política: la apertura de un nuevo espacio público

La dimensión fática del consumo tiende, así, a restituir, en el ámbito del imaginario consumista, la socialidad perdida por el proceso de desregulación postfordista comenzado en los años ochenta. Si el uso de la metáfora de la sociedad-red implica la aceptación de una fuerte desinstitucionalización —y desprotección— de los derechos so-

ciales y cívicos y, por ello, una fuerte invisibilización y capilarización de las fuentes de poder real, es lógico que los bienes fáticos se constituyan como el correlato relacional y defensivo, cotidiano y próximo de esa sociedad-red Boltanski y Chiapello, 1999. La socialidad cercana de los individuos se pasa ahora por la hiperrealidad creada en las manufacturas fantasmáticas de las tecnologías virtuales de la información, y plasmadas en los bienes y servicios fáticos que permiten un nuevo espacio de relación, pero con usos programados, aunque sean en sus dimensiones más dionisiacas y tribales Maffesoli, 1997.

De esta manera, en este marco, se ha ido construyendo en el *orden de los discursos* —siguiendo la conocida teorización de Foucault, 1973— el conjunto de convenciones que acaban imponiendo la verdad, la normalidad y el saber legítimo cotidiano, saber que últimamente se ha ido asentando sobre la idea de la imposibilidad de abrir la caja negra del debate político tomado en su esencia —la reflexión pública sobre los objetivos sociales y los medios para conseguirlos— y, por tanto, siendo sustituido este debate por el silencio de la repetición de tópicos en los ámbitos privados o el vaciamiento de los discursos políticos en los ámbitos públicos.

Por ello estas lógicas conexionistas no pasan de generar círculos de reconocimiento, tribus más o menos virtuales que dejan fuera cualquier dimensión colectiva del comportamiento social. Lo corporativo empresarial —global— crea así las condiciones para la articulación de comunidades «frías», microuniversos basados sobre socialidades privadas, arbitrarias, nómadas e incompletas y, sobre todo, sin principios generales de institucionalización, organización y construcción pública de la solidaridad social Graham, 2001:131-138. Así las políticas de la amistad postmodernas, de las relaciones fáticas privadas, tecnificadas o no, siempre están amenazadas por la construcción de los otros como extraños; los impuros que se quedan fuera del círculo del reconocimiento, los desconectados que son incapaces de incrustarse en las redes por las que circulan los capitales simbólicos, sociales, económicos y relacionales Bauman, 2001b: 27-48.

De esta forma sólo un refuerzo del discurso político crítico y generalista, capaz de construir a los individuos en una *respública* puede ope-

nerse a la dinámica programada de controlar la intersubjetividad emocional encerrándola en los bienes y servicios fáticos de la sociedad-red. Así al dominio global de los bienes fáticos habría que contraponerle una estrategia de producción de *bienes públicos* que ahora tienen que pasar a tener un carácter internacional e internacionalista. La política del reconocimiento de identidades particulares sólo puede cobrar sentido si se materializa en una política de distribución y consolidación de derechos socioeconómicos cada vez más universales y universalistas, dentro de una ciudadanía y una solidaridad compleja que combinen diversidad cultural con igualdad creciente en marcos jurídicos cada vez más extensos e intensos Fraser, 2001: 48-58.

Tanto el encierro de lo social en los discursos de lo fático como el de la reificación de la sociedad-red, ocultan los conflictos estructurales por los derechos distributivos y la ciudadanía social, y por ello es necesario abordar el proyecto de resituar en el centro del debate público a la política, vista ésta como un conjunto de relaciones sociales articuladas por formas de poder que se modelan por las luchas y los conflictos concretos. Proyecto que apunta, como el de la politóloga anglofrancesa Mouffe, 1999; –en un gran libro titulado no por casualidad *El retorno de lo político*– hacia la construcción de una democracia radical, donde frente a toda pretensión de disolución de las decisiones políticas en metadiscursos de orden económico forzado (sea el de el individualismo posesivo liberal, sea el de la sociedad-red y sus bienes fáticos) se aprecie y valore, tanto en el análisis como en la elaboración de propuestas generales, la forma de articulación de los poderes por los sujetos concretos, sus conflictos y sus prácticas. Una democracia radical, en consecuencia, que sea capaz de poner al mercado al servicio de la sociedad para salir del bloqueo civilizatorio que supone poner la sociedad al servicio del mercado.

La necesidad de reanudar, de reconfigurar de nuevo un modelo de cohesión social, de relaciones personales y sociales más sólidas y estables que vuelvan a introducir un «sentido» a la vida de nuestras sociedades no puede ser cubierta únicamente desde el mercado. Como hemos señalado el mercado produce un proceso de dependencia de los «objetos», un modelo compulsivo de consumo que no es más

que otra forma de negar la libertad de elección de los sujetos. Asimismo, el mercado, en el mejor de los casos, permite la reconstrucción de microcomunidades frágiles, cerradas y selectivas que Bauman, 2001a; propone denominar como de «*tipo perchero*» en la medida en que el grupo sólo se asocia para encontrar «*un perchero donde colgar simultáneamente los miedos de muchos individuos*»<sup>32</sup>.

Frente a la propuesta de saturación desde el mercado de esta necesidad social de regenerar un nuevo espacio público, un nuevo modelo de cohesión social adecuado a estos tiempos de cambio de siglo, la única alternativa verdaderamente sólida y estable, la única alternativa viable es aquella que en lugar de generar dependencia de los objetos favorezca la autonomía de los sujetos, es aquella que en lugar de favorecer la creación de microcomunidades cerradas y temerosas, paranoicas favorezca la reconstrucción de un nuevo espacio público, abierto, mestizo, libre, sin miedos. Tarea que conlleva de forma inexcusable la recuperación de La Política, con mayúsculas, como elemento central de articulación y de integración de nuestras sociedades de modo que frente a la transformación de los sujetos en meros consumidores dependientes, se pugne para que los sujetos sean auténticos ciudadanos libres y críticos ya que, como nos recuerda Castoriadis, 1998: 218 y ss.; la democracia es siempre un movimiento de reflexión crítica, es un «*régimen de autoinstitución lúcida y explícita, en la medida de lo posible, de las instituciones sociales que dependen de la actividad colectiva explícita*» y dicha autoinstitución sólo es posible si los sujetos que la constituyen son igualmente lúcidos y críticos, es decir, libres.

## NOTAS

<sup>1</sup> Hacemos hincapié en esta dimensión simbólica de la ruptura del «Pacto Social», más allá de la permanencia y, a veces, del propio refuerzo práctico de algunas de las instituciones sociales nacidas de dicho pacto.

<sup>2</sup> En paralelo a estos procesos, ante la constatación de este proceso de «ruptura social», la problemática de la «cohesión social» ha pasado a ser centro de reflexión y objetivo de las políticas sociales de la Unión Europea.

<sup>3</sup> La propuesta de Caillé se engarza claramente con la reflexión pionera de Tönnies sobre «comunidad» y «asociación» Tönnies, 1979; matizándola y ampliándola.

<sup>4</sup> En Alonso y Conde, 1996; analizábamos este proceso con más detalle.

<sup>5</sup> Otra cuestión muy distinta es que esta búsqueda de las citadas «identidades primeras» no pueda hacerse al margen de la sociedad ya constituida y, por tanto, sean, en cierto sentido, identidades «segundas», atravesadas por toda la dinámica de la sociedad de consumo.

<sup>6</sup> Cabe pensar que tras la crisis de 1929 se pudo producir una situación social hasta cierto punto similar a la actual en el sentido de «liberarse» una gran cantidad de carga energética que encontró varias formas de canalización: el fascismo, una de ellas; la génesis de la sociedad de consumo de masas, otra.

<sup>7</sup> La «argumentación» del citado proceso de exclusión se centró en la problemática del «contagio». Sin embargo, tras la citada argumentación se constituyó un dispositivo excluyente y más «legitimado» socialmente, que hoy se puede observar en distintas formas de racismo. Las citadas investigaciones sobre el vih-sida, también fueron el punto de partida de las reflexiones sobre la «cohesión social» que subyacen en este artículo.

<sup>8</sup> Conviene recordar que en la segunda mitad de los 80 se desarrolló el modelo de consumo segmentado en el que todavía primaba un fuerte componente de aspiración social, de promoción social.

<sup>9</sup> Como más adelante desarrollaremos, este distinto proceso de simbolización también se corresponde estructuralmente a la existencia de dos tipologías diferentes en unos y otros momentos históricos. Los procesos de identificación se corresponderían estructuralmente con la neurosis como patología básica, mientras que los procesos de identidad lo harían más con la depresión.

<sup>10</sup> Hacemos hincapié en la dimensión «política» de las respuestas ya que es ésta, a nuestro juicio, la clave que preside las mismas y la clave que también puede permitir una solución positiva de los actuales procesos de crisis y transformación social.

<sup>11</sup> Hay que señalar que algunos de los sectores económicos actualmente más rentables son precisamente algunos de los sectores que se mantenían bajo dominio público hasta fechas bien recientes: agua, telefonía, electricidad, etc.

<sup>12</sup> Jameson, 1999: 55-77; también ha hecho hincapié en esta dimensión, acentuando el análisis político e ideológico de estos procesos y conceptualizando el postmodernismo desde esta dimensión.

<sup>13</sup> El llamado «Data mining», nuevo y amplio campo en el terreno de la investigación de mercados, no es más que una respuesta a estas necesidades de gestionar estas inmensas bases de datos para poder conocer más a fondo a los consumidores y poder rentabilizar dicho conocimiento. No deja de ser una ironía perversa que también la organización de Bin Laden se haya construido a partir de una base de datos de los denominados «afganos» que participaron en Afganistán en la guerra contra extinta la Unión Soviética y que, por eso, haya adoptado dicho nombre «La Base de datos», es decir, Al Qaeda.

<sup>14</sup> La progresiva desaparición de los «espacios públicos» en nuestras ciudades y su igualmente progresiva sustitución por los «hiper-mercados» y «grandes superficies» como nuevos espacios de encuentro colectivo no es ajeno a este proceso.

<sup>15</sup> Un reciente anuncio de una empresa de investigación de mercados utilizando como metáfora-slogan central el mensaje de «Descifre el ADN de su marca» (ver

*El Publicista* de septiembre de 2001) venía a señalar, desde esta perspectiva, la pérdida de la capacidad simbólica de las mismas, reduciendo la «marca» a un conjunto de elementos, de «genes» discretos, descifrables y manipulables por el investigador, por los especialistas en marketing

<sup>16</sup> El paso a primer plano como empresas de consumo de la denominada «industria del entretenimiento», sobre las más clásicas industrias de «equipamientos», de «electrodomésticos», etc, no es ajeno a este proceso.

<sup>17</sup> Los más recientes anuncios de BMW sobre el «placer de conducir» se inscribirían en esta línea de análisis.

<sup>18</sup> El nombre utilizado en la televisión francesa, *The Loft Story*, acentúa esta dimensión.

<sup>19</sup> De hecho, y desde una óptica totalmente distinta, el liberalismo exacerbado de estos últimos años ha desarrollado entre la población el mismo sentimiento de «volver superfluos a los seres humanos» que, según Hannah Arendt, había desarrollado el totalitarismo nazi en la década de los treinta Arendt, 1967.

<sup>20</sup> Es interesante observar como en el texto de Vicente Verdú se subraya la vinculación entre la dimensión del contacto y la dimensión compulsiva del consumo.

<sup>21</sup> En este artículo, no vamos a entrar a analizar otro de los rasgos también más actuales del moderno capitalismo como es toda la apropiación privada que se pretende realizar con todos los descubrimientos asociados a las denominadas «ciencias de la vida». La industria farmacéutica es uno los sectores empresariales «estrella» en este campo.

<sup>22</sup> La superación de la citada separación trabajo/consumo, espacio de trabajo/espacio de ocio por parte de estos «objetos» es tan sólo un ejemplo de una transformación más global y estructural que está sucediendo en la actualidad entre los citados ámbitos cuya separación, al menos como la conocemos en la actualidad, se fraguó a finales del XIX y principios del siglo XX.

<sup>23</sup> En el marco de esta línea de análisis, cabría pensar que esta somatización inicial de las prácticas sociales, de la relación con los objetos de consumo es, también, uno de los componentes esenciales del mencionado concepto de «habitus» revitalizado por Pierre Bourdieu.

<sup>24</sup> No dejaría de ser interesante en este entorno señalar la importancia del estudio de las «técnicas corporales» asociadas a los usos de las nuevas tecnologías en la línea propuesta por Marcel Mauss de estudiar las citadas técnicas corporales como elementos esenciales en la socialización en las que puede observarse como los cuerpos condensan lo histórico-social de cada momento histórico dado.

<sup>25</sup> En el anuncio citado, se veía la manos de un usuario convertida en una especie de «mando a distancia» al insertarse en el propio cuerpo, a modo de implantes, los mandos del conjunto de electrodomésticos de la vivienda.

<sup>26</sup> De forma creciente aparecen figuras en el trabajo social, como los «mediadores sociales»; en la propia actividad empresarial, como las empresas de «relaciones públicas», cuyas principales funciones son precisamente la de «facilitar» los contactos entre los distintos sujetos sociales.

<sup>27</sup> Afirmación que debería ser matizada ya que la tendencia creciente es que en los servicios se tenga relación con «un terminal informático».

<sup>28</sup> Algo similar cabe señalar de la industria farmacéutica en el sentido de que una gran parte de sus nuevos y más rentables «descubrimientos» se presentan, son comercializados como «facilitadores» del bienestar y del contacto social.

<sup>29</sup> Cabe recordar que estas reflexiones de Robert Castel se inscriben en el contexto social de Francia y que en nuestro país, ya por aquellos años, estaba clara a nuestro juicio la bifurcación señalada por Castel.

<sup>30</sup> En una de las obras pioneras en el ámbito del estudio de los niños autistas, Bruno Bettelheim (*La Fortaleza Vacía*) señala la estrecha relación entre los procesos de construcción de la identidad de los niños y la denominada «permanencia de los objetos» en el sentido de que éstos deberían acceder a un mínimo estatuto de permanencia para que la identidad del niño se pueda constituir. En ausencia de dicha permanencia, Bettelheim sugiere que el «autismo» podría ser una forma última de construir y de defender una cierta forma de identidad personal por parte de los niños.

<sup>31</sup> El número 12 de *Sciences Humaines* correspondiente al mes de noviembre de 2001 se hace eco de una reciente investigación sobre el autismo «Communicative abilities in autism: Evidence for attentional deficits» de B. G. Bara en *Brain and Language*, vol XXVII, n.º 2 de mayo de 2001 en el que se subraya que el autismo ante todo se centra en lo que podríamos llamar un déficit de atención del niño autista en la relación con la otra persona con la que se comunica. La citada investigación muestra que más que un problema de comprensión del lenguaje, el niño autista presenta una gran dificultad para concentrar su atención en el intercambio presionado, entre otros factores, por el «miedo» que sienten. Resultados de dicha investigación plenamente consistentes con las reflexiones del artículo.

<sup>32</sup> Los recientes atentados terroristas del 11 de septiembre en las Torres Gemelas y el Pentágono y el conjunto de reacciones posteriores no hacen más que ratificar la adecuación de este tipo de análisis en el momento actual de nuestras sociedades occidentales.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARENDRT, H. (1967): *Eichmann en Jerusalén*, Barcelona, Lumen.
- ALONSO, L. E. (1999): *Trabajo y Ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*, Trotta, Madrid.
- (2001): *Trabajo y postmodernidad. El empleo débil*, Fundamentos, Madrid.
- ALONSO, L. E. y CONDE, F. (1996): «Las paradojas de la globalización. La crisis del Estado del bienestar y las regiones vulnerables», en *Revista de Estudios Regionales* n.º 46.
- APFELDORFER, G. (2001): «Je suis ce dont j'ai l'air» en *Revue des Deux Mondes*, julio 2001.
- BAUMAN, Z. (1999): *Le coût humain de la mondialisation*, París, Hachette.
- (2001a): *En busca de la política*. México y Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- (2001b): *La postmodernidad y sus descontentos*, Madrid, Akal.
- BATESON, G. (1985): *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires, Carlos Lohlé.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (1999): *Le nouvel esprit du capitalisme*, París, Gallimard.
- BOURDIEU, P. (2001): *Langage et pouvoir symbolique*, París, Suil/Points.
- BECK, U. (1999): «Hijos de la libertad: contra las lamentaciones por el derrumbe de los valores», en BECK, U. (Ed.), *Hijos de la libertad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BETTELHEIM, B. (1967): *La forteresse vide*. París, Gallimard.
- CAILLÉ, A. (2000): *Anthropologie du don. Le Tiers Paradigme*. París, Desclée de Brouwer.
- CASTEL, R. y HAROCHE, C. (2001): *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*. París, Fayard.
- CASTORIADIS, C. (1998): *El ascenso de la insignificancia*, Madrid, Cátedra.
- CONDE, F. (1988): *El Sida: De la enfermedad biológica a la enfermedad social*. Informe del Ministerio de Sanidad y Consumo.
- CONDE, F. y ALONSO, L. E. (1996): «Crisis y Transformación de las Sociedades de Consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal» en *Estudios sobre Consumo* n.º 36. Instituto Nacional de Consumo.
- CONDE, F. (1996): «Crisis de las sociedades nacionales de consumo de masas y nuevas pautas de consumo de drogas» en *Revista de Estudios de Juventud*, n.º 37. Instituto de la Juventud.
- CONDE, F. y SANTAMARINA, C. (1998): *Las Representaciones Sociales sobre la Salud de los Jóvenes Madrileños*. Madrid, Documentos Técnicos de Salud Pública n.º 45. Consejería de Sanidad y Servicios Sociales/Comunidad de Madrid.
- CONDE, F. (1999): *Los hijos de la desregulación. Jóvenes, Usos y Abusos en los Consumos de Drogas*. Madrid, CREFAT/Cruz Roja.
- CRICHTON, M. (1972): *The Terminal Man*, Nueva York, Alfred Knopf.
- DERY, M. (1998): *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*, Madrid, Siruela.
- DURKHEIM, E. (1973): *De la división social del trabajo*, Buenos Aires, Shapire.
- EHRENBERG, A. (1998): *La fatigue d'être soi. Dépression et société*. París, Odile Jacob.
- EWEN, S. (1983): *Consciénces sous influence Publicité et genése de la société de consommation*, París, Aubier Montaigné.
- FOUCAULT, M. (1973): *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets.
- FRASER, N. (2001): «Redistribución, reconocimiento y participación: hacia un concepto integrado de justicia» en AA. VV., *Informe mundial sobre la cultura (2000-2001)*, Madrid, UNESCO/Mundi-Prensa.
- GUIRAUD, P. (1974): «*La semiología*»: Siglo XXI, Buenos Aires.
- GRAHAM, G. (2001): *Internet. Una indagación filosófica*, Cátedra, Madrid.
- HORNEY, K. (1987): *La personalidad neurótica de nuestro tiempo*, Paidós, Buenos Aires, 3.ª ed.
- IMBERT, G. (1998): «La intimidad como espectáculo: de la televerdad a la telebasura». *Revista de Occidente*, n.º 201.
- JAKOBSON, R. (1975): *Ensayos de Lingüística General*, Barcelona, Seix Barral.

- JAMESON, F. (1996): *Teorías de la postmodernidad*, Madrid, Trotta.
- (1999): *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Buenos Aires, Manantial.
- KARSENTI, B. (1994): *Marcel Mauss. Le fait social total*. París, Presses Universitaires de France.
- LAIDI, Z. (1997): *Malaise dans la mondialisation*. París, Textuel.
- MACPHERSON, C. B. (1979): *La teoría política del individualismo posesivo*, Barcelona, Fontanella.
- MAFFESOLI, M. (1997): *Du nomadisme*, París, Librairie Générale Française/Le Livre de Poche.
- (1998): *Éloge de la raison sensible*, Grasset, París, 2.<sup>a</sup> ed.
- MAUSS, M. (1979): *Sociología y Antropología*, Tecnos. Madrid, 2.<sup>a</sup> ed.
- MOUFFE, Ch. (1999): *El retorno de lo político*. Barcelona, Paidós.
- ORTI, A. (1994): «La Estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda». *Política y Sociedad*, Madrid, n.º 16. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
- QUESSADA, D. (1999): «*La Société de consommation de soi*». Ginebra y París, Verticales.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, Paidós.
- ROSNEY, J. de (1995): *L'homme symbiotique*, París, Seuil.
- SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (2000): «Homo Emptor», en *ABC*. 13 de mayo.
- SCHNAITH, N. (1994): «Metafísica del consumo». *Política y Sociedad*. Madrid, n.º 16. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
- TÓNIES, F. (1979): *Comunidad y asociación*, Barcelona, Península.