

INTRODUCCIÓN

A no ser que se concrete con otros, en una obra con el identificador principal de “sociología”, cabe prácticamente toda. O, mejor, todo, dada la amplísima perspectiva de la misma. Este enfoque lo pueden acometer obras magnas como la *Enciclopedia de las Ciencias Sociales*. Pero fuera de esto, nos movemos en campos más reducidos y modestos. Por tanto, este identificador usualmente debe ser concretado con otros identificadores complementarios que rebajen esa casi inabarcable amplitud. Esto no impide que, en función del ego profesional de los distintos autores, algunos de ellos se conformen solo con el identificador principal.

Sin embargo, si lo que se pretende es el desarrollo de una perspectiva general sobre la sociología, lo usual es además complementar el término “sociología” con identificadores como: “introducción”, “tratado”, “para comprender...”, “elemental”, o, entre muchos más, el término “fundamentos de”. Esto no significa que se renuncie a esa perspectiva general. Simplemente, se aúna el abrumador desarrollo exhaustivo con el propósito del autor. Así, estos identificadores no principales hacen más o menos abarcable dicha tarea tanto para el que escribe como para el que lee. De esta manera, se mantiene la perspectiva general, pero “aligerada”, en mayor o menor cuantía, “enfocada” hacia elementos clave de la misma o, entre otros, “reducida a conceptos”. Todos ellos son válidos en la medida en que respondan a un objetivo concreto del autor y de sus circunstancias. Normalmente, más importantes las segundas que el primero.

Pues bien, la obra que aquí presentamos es una “sociología”, por tanto, mantiene una perspectiva general de la misma, pero “enfocada”, en nuestro caso, hacia dos elementos claves de la misma. Nuestro propósito, con ello, es que estos elementos sean lo suficientemente horizontales, transversos o totales. El objetivo, por tanto, es que esos elementos reproduzcan en su reducido espacio la complejidad de lo social. De esa forma, un estudio más o menos exhaustivo de los mismos proporcionará esa perspectiva general de la sociología, pero en un ámbito más asequible. Para nosotros esos elementos

son, sin duda, la publicidad y el consumo. Esta es, por lo menos, nuestra profunda convicción. De ahí, el título de esta obra: *Sociología de la sociedad de consumo y de la publicidad*.

El propósito básico de la misma es, por tanto, comprender la complejidad y el funcionamiento esencial de nuestras actuales sociedades, pero en campos reducidos y más abarcables como el de la publicidad y el del consumo. Para ello es imprescindible el cumplimiento de una condición: los elementos seleccionados deben reproducir fielmente la complejidad del todo; esto es, de las complejas sociedades del presente. De hecho, es el mismo fundamento que el de las encuestas, pero, en lugar de a nivel estadístico, con un desarrollo y argumentación conceptual y teórica. Es la teoría de los fractales. La parte reproduce la complejidad del todo. La hoja de helecho reproduce la estructura de la propia planta. En nuestro caso, nuestros fractales son, como se ha dicho, la publicidad y el consumo.

Nuestro enfoque, por tanto, renuncia a la suma de conocimientos, más o menos especializados, con la pretensión de que la misma proporcione el paso de lo especializado a lo general. Lo especializado no es fácilmente integrable para llegar a lo general. Además, hay que darle una estructura coherente. Y no es fácil. Lo corriente es que se quiebre la perspectiva general que perseguimos. Y es que, en una sociedad tan compleja como la actual –a partir de ahora de consumo– tal tarea es titánica. Por tanto, solo cabe, según nuestro parecer, la perspectiva que se ha elegido en nuestro texto. Esto supone que, gracias a la transversalidad de los fenómenos estudiados –publicidad y consumo–, se posibilite el análisis de la compleja sociedad de consumo en un espacio mental más sencillo. El objetivo no es, pues, el estudio de estos fenómenos para comprenderlos en sí mismos. No. El objetivo es que el análisis de los mismos nos proporcione la comprensión de la complejidad de esta sociedad. El fin no son estos fenómenos, sino la sociedad de consumo. Así, no se pretende el análisis del fenómeno publicitario para comprender la publicidad, sino el análisis de la publicidad para comprender la sociedad de consumo. Estos fenómenos son, pues, el medio para llegar al fin de la comprensión de la sociedad de consumo. No es casual, por tanto, que consideremos que el objeto de estudio de la sociedad de consumo sea lo que llamamos el complejo consumo-publicidad. Sí, porque ambos forman un todo, un mismo núcleo y realidad. Es una misma moneda con dos facetas distintas.

La cuestión ahora es que, para la realización del análisis de este complejo, se requiere un conocimiento sociológico previo. Básicamente, habría que abordar, de una forma lo más simplificada posible, todos los conceptos y teorías generados por la sociología clásica con el objetivo de entender y utilizar los que han producido los autores dedicados al estudio de la publicidad y el consumo. Y esto supone, en esencia, aplicar la base de sustentación de la

sociología al estudio de las teorías y conceptos sociológicos sobre la publicidad y el consumo. Lo cual implica no caer en la trampa de no tomar solo los conceptos y teorías, sino también la aplicación hecha por los clásicos a la sociedad industrial. Lo importante no son los contenidos concretos resultantes de la aplicación del aparato conceptual que los clásicos de la sociología hacen de la sociedad industrial en la que viven. Lo fundamental son sus conceptos. Y ni siquiera estos. Lo importante es su forma de conceptualizar, su forma de pensar sociológicamente, su manera de generar conocimiento, su espíritu teórico y metodológico. Esto es lo que importa de cara al abordaje de las teorías sobre el consumo y la publicidad.

No es que despreciemos la sociedad industrial, en absoluto, sino que, según creemos, ya no estamos allí. Como consecuencia, conceptos y contenidos como las clases sociales, la política, los grupos o las organizaciones sociales, la familia, la religión, la cultura, el Estado, el poder, la demografía o la estratificación social, tan útiles en la comprensión de la sociedad industrial, deben ser reestructurados, reformulados con el análisis sociológico de la publicidad y el consumo, mucho más explicativos de la actual sociedad de consumo. Entre estas dos sociedades se ha producido un importante y sustancial cambio. La sociedad industrial está basada en lo productivo, en el objeto, en la satisfacción de necesidades. Su argumento fundacional es la realidad material y su relación con los individuos. La sociedad se organiza desde el ámbito del trabajo expandido hacia lo social. El control social se gestiona a través del hecho de que el objeto satisface necesidades humanas. En el acceso diferencial al mismo, se entretiene una sociedad de clases sociales, organizaciones, ciudades, fábricas o una infinidad de elementos. No es que estos no se den también en la sociedad de consumo, es que ya no tienen la envergadura o el predominio que tenían en la sociedad industrial. Lo que mueve a la sociedad de consumo ya no son estos procesos típicos de la sociedad industrial.

En la sociedad de consumo, la sociología del objeto y de la satisfacción de necesidades, propia de la sociedad industrial, evoluciona hacia una sociología de lo simbólico y de lo semántico. El objeto convertido en signo avala el paso de una sociedad como la industrial, basada en la mercancía y en la satisfacción de necesidades, a una asentada en la significación como la de consumo. El objeto convertido en signo, como mantiene Baudrillard (1974), ha elevado a esta última de lo real a lo mitológico. La propia sociedad de consumo es un mito. Todo es posible con solo definirlo. Este carácter simbólico y semántico vertebrará esta sociedad. La mera idea de consumo, constituida en mito fundacional, configura la propia esencia de la sociedad de consumo. No es el goce real, sino la anticipación del placer y de la felicidad venidera lo que genera la integración social de los individuos gracias a la definición publicitaria de lo real. No hace falta generar un cambio social en la realidad, es suficiente

con definirlo publicitariamente. Si el consumo de los objetos, producidos en masa a partir de la sociedad industrial, es necesario para la satisfacción de las necesidades materiales en cualquier sociedad, lo que define a la sociedad de consumo, además de que se dé esto, es la idea de consumo.

El cambio es sustancial. El consumo basado en bienes de consumo tangibles y en la satisfacción de necesidades es, como dice Baudrillard (1974), limitado. Pero si el consumo, por el contrario, se basa en bienes intangibles como las ideas, los símbolos, los objetos convertidos en signos, la cosa cambia totalmente. El consumo se hace ilimitado. No es que no haya consumo de bienes tangibles. Lo hay necesariamente si se quiere subsistir socialmente. Como en toda sociedad, en la actual hay consumo de bienes materiales. Como todas las demás, esta es una sociedad “con” consumo. Pero lo que la define a diferencia de todas las demás, es que esta es, además, y ante todo una sociedad “de” consumo. Una sociedad en la que el elemento diferencial es que hoy se consumen personas, emociones, profundos deseos humanos, numerosas y distintas pulsiones, así como significaciones colectivas, míticas y personales convertidos en idea. El consumo basado en significaciones es ilimitado. Si no se pueden producir infinitos objetos distintos, sí se pueden generar infinitas significaciones. Se podría decir que esta sociedad es de omniconsumo.

Y, bien, algunas personas se podrían preguntar todavía ¿y por qué todo esto? ¿por qué habría que meterse en eso que se acaba de mencionar con el nombre de complejo consumo-publicidad? Permítasenos responder como se hace en el noroeste de nuestro país, y sin que nadie se ofenda, por favor, ¿se puede introducir hoy una sociología sin meter de lleno a los lectores, a los estudiantes en ese complejo consumo-publicidad? Evidentemente no. De las dos caras de esta moneda, quizá la más evidente sea el consumo. Pero ¿qué se puede decir de la publicidad? Hoy, la publicidad ha creado en los individuos un sustrato mental, cognitivo y emocional inconsciente que utilizan sin darse cuenta en sus relaciones sociales. ¿Qué hace una persona cuando sube a la red una foto en pose de estrella y añade un comentario bonito de un filósofo, normalmente sin citarlo, que se pegó un tiro desesperado y que escribió con sangre la frase? Queda, desde luego, como muy profundo y seductor. ¿Qué hace la gente cuando sube a la red selfis hechos en condiciones de peligrosidad suma? Qué hacen si no emplear los mecanismos publicitarios sin darse cuenta de que lo hacen. Qué hacen si no utilizar ese sustrato mental y cognitivo, creado social y artificialmente por la publicidad, para conseguir en las redes sociales una serie de “likes” o “me gusta” de una masa de gente que no conocen y que pretenden que les amen. ¿Qué es hoy la política? ¿Hay argumentos hoy en la política? Claramente no. Hay publicidad. Y, si hay argumentos en la política, son siempre formateados publicitariamente. Y qué hacen los medios de comunicación si no utilizar las noticias y la información

como coartada para hacer publicidad cada uno de sí mismo y sobre todo del sistema formado por todos ellos, entendido este como un conjunto de elementos yuxtapuestos entre sí. Cada medio tiene un identificador, una “marca”. En radio, por ejemplo, La cadena SER es progresista y feminista, la COPE es tradicionalista y religiosa y Onda Cero moderada y cercana al empresariado. Qué hacemos si únicamente se explica a los estudiantes la familia, el Estado, la cultura, las clases sociales, etc., y, a la vez, no se les explica también con ahínco y con pasión el sustrato básico que en las sociedades actuales relaciona a todos ellos entre sí. ¿Qué relaciona todo eso? La publicidad y el consumo. Nosotros, esto, no lo dudamos. El complejo consumo-publicidad. ¿Cómo se puede introducir, por tanto, una perspectiva sociológica de la sociedad de consumo sin analizar eso? Nuestro intento de respuesta es esta obra.

Su confección responde a las circunstancias en las que se ha trabajado durante estos últimos años. No hay, o, por lo menos, nosotros no conocemos, un cuerpo consolidado y sistemático al respecto. Por eso esta obra está confeccionada a través de las lecturas del autor sobre los grandes clásicos de la perspectiva sociológica sobre el consumo y la publicidad, enriquecidas con opiniones doctrinales propias. Es, por tanto, una recopilación de textos seminales comentados y, en algunos casos y en algunos puntos, criticados, confrontados y deconstruidos por nosotros. En ella se incorporan algunos pasajes en los que su autor tiene una participación más activa, otros en los que se contrastan opiniones divergentes de los autores reseñados y, unos terceros, en los que se trata de facilitar al lector novel la comprensión de los fundamentos cumbre de algunas de las más importantes obras a este respecto. A pesar de no ser un campo demasiado desarrollado por la sociología, y a costa de la gran atomización y aislamiento de sus más importantes contribuciones, se han producido, sin embargo, un manojo de obras magistrales sobre esta temática. El resto son ideas tangentes a la trama fundamental de autores principales y secundarios de la sociología. Por su pretensión didáctica e introductoria al análisis de la sociedad de consumo, este texto nuestro, como consecuencia, se centra, aunque, como se ha dicho antes, no en exclusividad, en ese manojo de grandes obras sobre este campo, trufadas con alguna apreciación inteligente de algún autor dedicado centralmente a otras cuestiones.

En realidad, los protagonistas fundamentales de esta obra son esos autores tan queridos por nosotros. Ciertamente no hemos hecho otra cosa que ponerlos a cavilar dentro de nuestra propia cabeza. Sería, en realidad, una reunión diacrónica entre grandes autores en el habitáculo mental de un espectador fascinado por ellos. Fascinados, de verdad, hemos asistido a aportaciones de gran profundidad y lucidez. El placer ha sido inmenso. En su momento fue y es, sin duda, un enamoramiento. Otra cosa es su plasmación académica. En aras a un cierto orden y estructura didáctica se les ha impuesto a estos autores

un cierto corsé. Desde luego, esta inevitable imposición resta fluidez y soltura a las aportaciones y genialidades de estos autores. Pero no podía ser de otra forma. Mas una vez aceptado el reto, el esfuerzo merecía la pena. Con ello, además, el placer, la comprensión lúcida, la euforia del descubrimiento, el esfuerzo y el sacrificio de la superación del reto de captar la idea, la paz de la contemplación a distancia o, entre una infinidad de sensaciones, la utilidad de las claves para mejor vivir, estarían garantizados.

Por tanto, el receptor fundamental de esta obra son los estudiantes universitarios de las asignaturas introductorias a la sociología y los lectores autónomos interesados en esta materia. Algo les entusiasmaría de la genialidad de estos autores. Somos conscientes, sin embargo, de que esta obra, como era de esperar, y como se ha comentado antes, no responde a la estructura y contenidos convencionales de la inmensa mayoría de manuales al uso dedicados a un enfoque general sobre nuestras sociedades actuales. Su causa, como ya se ha comentado, responde a que su enfoque es el análisis de la sociedad de consumo y de la publicidad. Y para ello, como también se ha sugerido antes, se aplicarán los conocimientos y competencias adquiridos en el estudio de estas temáticas clásicas de cualquier manual sobre sociología al estudio del complejo consumo-publicidad. El grueso de estos conceptos básicos, como es sabido, corresponden al estudio de la sociedad industrial en la que nace la sociología. Su conocimiento brindará a los estudiantes que se introducen en la misma una perspectiva general sobre esta materia, sobre sus aportaciones, teorías y fundamentos más primordiales.

Evidentemente, todo este enfoque y sus múltiples materiales nos han resultado imprescindibles en la elaboración de este texto. Constituyen, sin duda, una condición necesaria en su desarrollo. Pero, con toda modestia, les falta la condición suficiente para llegar, por lo menos, a nuestra pretensión: centrar los conceptos, teorías y, sobre todo, las capacidades adquiridas con este enfoque clásico de los manuales introductorios a la sociología al estudio del complejo consumo-publicidad. Imprescindible, como se ha dicho, para la interpretación de las claves fundamentales de cara al conocimiento de la presente sociedad de consumo. El desarrollo sistemático, coherente e integral de este espacio es el objetivo último del presente texto.

Por lo ya apuntado, parece evidente que esta obra no es una monografía. Ni siquiera, sobre el consumo y la publicidad. Su finalidad última es la de convertirse en una introducción sociológica centrada en el análisis de la sociedad de consumo. Por tanto, no se debe esperar de ella una orientación bibliográfica exhaustiva sobre una temática determinada. Insistimos, no es una monografía sobre esta temática ni sobre ninguna otra en concreto. Su estructura general, como se ha apuntado antes, responde más bien a una recopilación de textos seminales comentados y seleccionados según un mismo enfoque que se pre-

tende homogéneo y coherente. Todo ello aparece integrado con aportaciones personales del autor, diversas críticas a esos textos y comparaciones entre las distintas obras.

La obra aparece dividida en tres partes. La primera, fiel a la mencionada estructura general, se dedica a los aspectos teóricos y metodológicos de la Sociología. En un primer capítulo, después de una breve introducción histórica y el abordaje de la complejidad del objeto de estudio de la sociología, se entra en la forma de presentación cotidiana de la sociología y en las propuestas epistemológicas, con sus correspondientes consecuencias. Los aspectos metodológicos, tratados en un segundo capítulo, se concluyen con una comparación entre las principales perspectivas metodológicas en sociología.

La segunda parte, aunque en el entorno estructural de la obra, y en coincidencia con el grueso de los manuales de sociología, mantiene algunos matices propios. En vez de entrar en el comentario en profundidad de textos seminales de la sociología, como ocurre en la primera parte y en general en la obra, en esta se esfuerza por hacerlo solo a nivel conceptual. No siempre se ha conseguido. En algunas ocasiones, el suflé ha subido demasiado. En cualquier caso, esto es coherente con el plan general de la obra y con el objetivo particular de esta parte. La finalidad de la misma es el desarrollo de los contenidos fundamentales del objeto de estudio de la sociología. Solo este propósito, aún en una cierta síntesis, sería casi tan extenso como la propia disciplina. De hecho, la mayor parte de los manuales sobre sociología siguen el esquema expuesto hasta ahora. Por lo tanto, normalmente, esta segunda parte constituye en la mayoría de los manuales sobre sociología una síntesis, más o menos afortunada, más o menos extensa, y, en general, el grueso de sus contenidos. Con ello, quedaría completada una introducción bastante completa a esta disciplina, incluso bastante extensa en función de sus objetivos.

El problema de la presente obra es que, si se quiere abordar con garantía el conjunto de claves explicativas de la actual sociedad de consumo, tratados en la tercera parte de la misma, esta segunda debe ser minimizada al máximo. Por supuesto, sin quebrar el sagrado principio de aportar una idea, por lo menos sumaria, de los aspectos fundamentales del objeto de estudio de la sociología. En la práctica esto supone el desarrollo de una perspectiva general, lo más sencilla posible, de los contenidos fundamentales en el desarrollo del objeto de estudio de la sociología. En sintonía con el plan general de la obra, no habría lugar aquí, ni siquiera para otra cosa que no fuera un enfoque sintético de esta segunda parte. En realidad, no se requiere más de cara a nuestros objetivos.

La tercera parte de la obra, la más específica y comprensiva sobre la sociedad de consumo, aborda ese ramillete de textos clásicos sobre el consumo y la publicidad. Por supuesto, se podrían seleccionar otros distintos a los

que aparecen en esta obra. Y, sin duda, serían válidos también. Pero, si son verdaderamente seminales, lo fundamental estaría asegurado en las distintas selecciones. Siempre hay algo de biográfico, personal y aleatorio en cualquier proceso selectivo. Pero si algo define lo esencial es su permanencia entre los distintos autores y obras por extraña que fuera la selección. Ese poso, esa permanencia de pensamiento es lo que se ha intentado lograr en esta selección de textos desarrollados en esta tercera parte. Y, como se ha dicho anteriormente, la finalidad de esta selección no es la comprensión del fenómeno de la publicidad y del consumo en sí mismos, sino el de aportar las claves comprensivas de la sociedad de consumo. La razón y el argumento fundamental a este respecto es que en estos fenómenos se condensan todos los niveles y distintas facetas de la sociedad de consumo. Como se verá en distintos sitios, y con una cierta reiteración, es lo que un autor como Mauss denomina instituciones totales. Esto significa la existencia de fenómenos que condensan en sí mismos toda la riqueza y multidimensionalidad de la sociedad de consumo. Y, desde una perspectiva didáctica, el ordenamiento de esta parte se intenta distribuir en el sentido que va desde lo general y básico hasta lo más específico. Sin embargo, más específico no significa aquí menos omnicomprendivo. Que el campo semántico del fenómeno sea más específico simplemente significa que condensa en mayor grado el todo en el que se inscribe. Eso es lo que pasa con los fenómenos que vertebran esta tercera parte: el consumo y la publicidad.

Finalmente, este no es un texto solo para leer, además hay que trabajarlo. Y, a veces –lo reconocemos– mucho. Así que, con esta afirmación, lo sabemos bien nos mostramos claramente antipublicitarios.