

# Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas

## *What do the Brands “Mark Out”: a Socio-Historical Approach to Consumption of Brands*

Marc BARBETA VIÑAS

Universitat Autònoma de Barcelona  
marc.barbeta@campus.uab.cat

Recibido: 11.1.10

Aprobado definitivamente: 28.6.10

### RESUMEN

Desde una perspectiva sociológica, histórica y motivacional, se analiza el papel de las marcas comerciales y sus consumos dentro del marco que establecen los distintos modelos de consumo en el estado español desde inicios del siglo XX. Siguiendo una periodización concreta de las etapas establecidas por cada modelo, se observa como las marcas “marcan” a objetos, individuos y grupos de distintas formas, en función del contexto socio-histórico donde estas se consumen. Alejado del modelo economicista (que caracteriza el consumidor como únicamente racional y maximizador), este trabajo inscribe, en sus distintas etapas analíticas, el consumo de marcas como forma y estrategia de luchas simbólicas para la integración y/o diferenciación social de grupos e individuos que *sobredeterminan* sus procesos motivacionales. Pero concibiendo el consumo de marcas como una vía para la reconstrucción del “vínculo social”, también se pone de manifiesto cómo el capitalismo transforma la propia constitución de la vida social en pura mercancía. Pues el consumo de marcas “relacional”, característico del actual modelo de consumo, vendría a expresar una forma de dominación concreta del poder empresarial en el campo de los consumos privados, generadora de comunidades particularistas, que lejos de constituirse como nuevas formas de integración social y colectiva, deberían identificarse con los procesos de fragmentación social característicos de nuestras sociedades actuales.

**PALABRAS CLAVE:** consumo simbólico, proceso motivacional, diferenciación social, identificación social, “vínculo social”.

### ABSTRACT

From an historic, sociologic and motivational perspective, we analyse the role of brands and their consumes in the frame of the XX century in Spanish kingdom. Following a concrete periodization of the stages established by each consume model, we observe as brands “marking” objects, individuals and groups in different ways depending of historic and social context. Far of economicist model (which characterise the consumer only as rational and maximized), this work registers, in its different analytical stages, the brands consume as way and strategy of a symbolic fight in order to integration and/or social differentiation of groups and individuals, which are *overdeterminants* in the motivational processes. But conceiving the consume of brands as strategy for the reconstruction of “social link”, as well show as the capitalism transform the constitution of social life into pure merchandise. Indeed, the “relational” brands consume, a special feature of the current consume model, is an expression of a concrete way of

companies power domination, in the field of private consume. This concrete form of domination generates particularised communities, that cannot constitute new channels of social and collective integration and should be approach as the fragmentation process that characterise the current societies.

**KEYWORDS:** symbolic consume, motivational process, social differentiation, social identification, “social link”.

## **SUMARIO**

0. Introducción. 1. cuando las marcas “marcan” los consumos exclusivos y los objetos racionales. 2. Cuando las marcas “marcan” la “adhesión” de los consumidores al régimen franquista. 3. Cuando las marcas “marcan” la integración en la norma de consumo de masas: del consumo de productos con marca al consumo de marcas de productos. 4. Cuando las marcas “marcan” la diferencia: de la representación al simulacro. 5. Cuando las marcas “marcan” la comunidad social: la falsa reconstrucción del vínculo social”. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía. 8. Anexo.

## INTRODUCCIÓN

El término “brand” deriva de la antigua palabra noruega “brandr”<sup>1</sup> que significa “quemar”, mientras que la palabra española “marca” muestra una etimología similar dado que hace referencia a los hierros candentes que se aplican al ganado u otros productos. Pero, igualmente, el término castellano “marca” deriva del franco “marche” que proviene del germánico “marka” que significa límite, término o confin<sup>2</sup>. Las marcas permiten *señalar* entidades o personas, y las marcas permiten establecer límites que señalizan simbólicamente dentro-fuera. Pero, ¿qué es lo que “marcan” las marcas? ¿siempre “marcan” lo mismo, o existe un proceso con cambios diacrónicos significativos? ¿puede relacionarse tal evolución con procesos socio-históricos?

Este artículo propone una aproximación sociológica al fenómeno del consumo de marcas. Combinando las perspectivas histórica y sociológica –también motivacional–, se pretende analizar el papel de las marcas comerciales y sus consumos dentro del marco que establecen los diferentes modelos de consumo<sup>3</sup> en el Estado español a lo largo del siglo XX y los primeros años del XXI. En términos generales, se trata de un trabajo que tiene como primer objetivo complementar críticamente el esquema teórico previo, desarrollado por diversos autores, y profundizar en el análisis e interpretación del fenómeno, así como la elaboración de algunas hipótesis generales y puntos para la discusión. Como objetivo final, se presenta una alternativa a la tesis que defiende el consumo de marcas como una forma para la reconstrucción del “vínculo social”.

La estructura del artículo se basa en el seguimiento histórico de los diversos modelos de

consumo, donde se muestran las lógicas hegemónicas del consumo de marcas, así como el “germen” de las lógicas emergentes en cada modelo, hasta llegar al consumo de marcas en el modelo glocal.

Por último, cabe considerar que con la utilización de dicho modelo teórico previo, se evita la multiplicación innecesaria de modelos teóricos nuevos, más cuando éste no trata específicamente de marcas, y de lo que se trata es de completarlo (ver Anexo). Además, a partir del modelo, la periodización puede entenderse en términos históricos, diacrónicos o generativos, donde “cada fase contiene el germen de la siguiente”, tal y como hubiera podido afirmar el mismo Karl Marx.

### 1. CUANDO LAS MARCAS “MARCAN” LOS CONSUMOS EXCLUSIVOS Y LOS OBJETOS RACIONALES

La modernización capitalista del primer tercio del siglo XX en el estado español, está estrechamente ligada a la prolongación en el tiempo de las estructuras de propiedad tradicionales. Se trata de un desarrollo limitado, pues los excedentes de producción no se orientan a la acumulación de capital ni al consumo, sino a la acumulación primitiva mediante mecanismos de ahorro. Estas características materiales se ven reforzadas por la influencia del catolicismo y los valores asociados a la burguesía aristocrática como el estamentalismo y la “cultura de la honra y el estatus”, que vienen a expresar las formas de dominación ideológica específicas. A nivel social, se produce una clara división estructural entre los sectores “altoburgueses” patrimoniales y los trabajadores sin propiedad, lo que convierte el modelo de desarrollo social en un modelo absolutamente duali-

<sup>1</sup> Ver Vallet. G (2005) *ebrandig. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis Doctoral, Departament de Comunicació i Relacions Públiques, Universitat Autònoma de Barcelona.

<sup>2</sup> Ver Corominas. J, Pascual. JA (1980) *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid. Gredos.

<sup>3</sup> Los modelos de consumo parten de las distintas propuestas de Alonso y Conde (1994; 1996; 2002) y Alonso (2005), que siguen el concepto de “modelos de regulación” (Aglietta, 1979). Los autores han desarrollado esta “idea-concepto” para analizar la historia reciente del Estado español como la sucesión de “modelos de regulación” diferenciados entre sí por sucesivas crisis del desarrollo económico y social más general. La interpretación y uso de dichos modelos en el presente trabajo ha sido en tanto que “tipos ideales” que permiten aprehender los rasgos sociales (materiales, económicos, políticos, simbólicos, de consumo, etc.) esenciales de etapas históricas distintas. Por lo que las “normas de consumo” y las “lógicas de consumo”, características de cada modelo, estarían en relación con las diferentes dimensiones sociales de dichos modelos.

zado, que excluye del consumo a la mayoría de la población, reservando a las gentes más ricas un consumo de elite que, aunque minoritario, significa el nacimiento de algunas marcas y estilos publicitarios (Alonso y Conde, 1994:22-67; Conde, 1994).

Durante este periodo, dentro del “*modelo de consumo restringido y de elite*” se distinguen dos estrategias diferenciadas de consumo de marcas entre las clases acomodadas (las únicas con acceso al consumo): 1) la de un submodelo de consumo “suntuario” y prefordista (relacionado con las elites aristocráticas y la burguesía patrimonialista tradicional), que se inscribe en una lógica de la distinción y la **exclusividad** aristocráticas, centrado básicamente en productos de marca de cosmética y salud; 2) la de un submodelo de consumo más típicamente fordista (relacionado con una burguesía más liberal y urbana como industriales o profesionales), donde se consumen mercancías con marca como automóviles o electrodomésticos, con un estilo de consumo menos ostentoso y más funcional que en el caso anterior. Diferenciación de estrategias que también es visible en la publicidad: el estilo publicitario del consumo exclusivista y lujoso es estéticamente clásico y cercano al *art nouveau*, mientras que el estilo fordista es más racionalista, austero, y responde a referentes como la modernidad, la funcionalidad, la racionalidad y la ciencia, destacando más que la estética, las características técnicas del producto<sup>4</sup> (Alonso y Conde, 1994:65-79).

“*Prepare su organismo para las fatigas del sport (...) Sal de Fruta ENO (...)*” (Aire Libre, 1924);

“*Los autocamiones PACKARD se construyen para que presten satisfactorio servicio durante diez o más años*” (La Esfera, 1920).

En esta etapa el consumo de marcas como tal es prácticamente inexistente; desde una perspectiva motivacional, más bien se consumen productos con marca. Como puede verse en

algunos anuncios publicitarios de la época, la función de la marca es principalmente instrumental: la marca “marca” al producto (Ibáñez, 1994:238), se trata de una marca-función, que como *señal* tiene un papel funcional de reconocimiento y asociación del producto (Costa, 2004:114-116). El publicista Prat Gaballí habla de “marcas de garantía” en los artículos como forma para la “orientación eficiente” de la industria, basando la publicidad, fundamentalmente, en el esquema explicativo conductista<sup>5</sup> (Arribas Macho y Humanes, 1996:48).

El papel más destacado de las marcas en esta época —aunque siempre dependientes del producto— es la introducción y representación a través del discurso publicitario, de estereotipos y referentes simbólicos relacionados con nuevas pautas y figuras sociales. Prueba de ello es el impacto sobre las pautas higiénicas de algunos sectores sociales influenciados por el consumo de los nuevos productos de higiene personal. En estos casos, la función de la marca en la identificación del producto, le permite a esta actuar como representante de dichas pautas y figuras sociales. En el anuncio de las compresas “Kotex” se observa la dimensión funcional-instrumental de la marca, el papel de representante del producto y de la pauta higiénica que este introduce, además de expresar también el carácter funcional que ejerce para la ideología dominante, manteniendo el tabú de la menstruación femenina: “*Muchas tiendas lo tienen encima del mostrador. Usted no tiene más que decir una caja de Kotex, y esto le evita entrar en conversación con el vendedor*” (Rodríguez Martín, 2007:231). Función similar se observa en la proliferación de distintas marcas de alimentos (“Maggi”, “La Lechera”) o productos de limpieza (“O-cedar”) relacionados con la incipiente nueva ama de casa, así como máquinas fotográficas (“Kodak”) relacionadas con el tipo de mujer emancipada e independiente de la burguesía (Arribas Macho y Humanes, 1996:51). Figuras sociales, estas últimas, que finalmente no se ven consolidadas, debido al intento de desarrollo frustrado de un modelo emergente, que toma su

<sup>4</sup> Probablemente el autor publicitario más prolífico de esta época era P. Prat Gaballí con diferentes publicaciones como: “Una nueva técnica: la publicidad científica” de 1917 o “Publicidad racional” de 1934 (citados en Arribas Macho y Humanes, 1996:48).

<sup>5</sup> Los autores, a partir de las afirmaciones de algunos publicitarios de la época, definen el proceso motivacional de la demanda de entonces a partir del esquema conductista “AIDA” (Atención, Interés, Deseo, Acto de compra).

plena expresión con el advenimiento de la Segunda República.

A lo largo de la década de los 20 se produce una evolución en la publicidad caracterizada, entre otras cuestiones, por el incremento del espacio publicitario en los medios, por una progresiva sustitución del texto por las imágenes (de signos, logotipos que definen y se asocian a las marcas que marcan los productos), y por una tendencia que desplaza el mensaje de lo informativo o explicativo al terreno de la seducción<sup>6</sup> (Rodríguez Martín, 2007:229). Progresiva evolución entre los primeros años 20, donde la publicidad relaciona las mercancías con figuras más o menos aristocráticas, y la segunda mitad de la misma década donde el automóvil, por ejemplo, es presentado como un “bien ocioso moderno” (Arribas Macho, 1994:158), mas en la línea del submodelo prefordista.

Siguiendo este punto de vista, Alonso y Conde (1994:79-81) señalan que el universo simbólico publicitario de los años 20 en el Estado español se inscribe en una “evolución” respecto del pasado. Eso es, la oposición entre tradición y modernidad representada por los dos submodelos mencionados no se realiza como un conflicto radical (como sí pasará años adelante con la formación del modelo del consumo de masas)<sup>7</sup>, sino como una “diferenciación evolutiva”, un equilibrio entre diferenciación no conflictiva/continuidad, que marca el carácter restringido y elitista de este modelo de consumo que excluye la mayor parte de la población. Continuidad no conflictiva que puede entrecruzarse en la publicidad de marcas de automóvil como “*Overland, que lo utiliza desde SM el Rey, hasta el modesto empleado que necesita acudir a sus ocupaciones*” (La Esfera, 1929); o también en la connivencia entre marcas que establecen pequeñas diferencias, dentro del reducido estrato de consumidores, relacionadas con el desarrollo paralelo de los dos submodelos

de consumo: dentro de la lógica de la elegancia y la exclusividad se distinguen las marcas que destacan el carácter aristocrático del automóvil –las que aun no han incorporado la cadena de montaje– como bien ostentoso, de las marcas, como Ford, que destacan la modernidad (Arribas Macho, 1994:158,159), expresándose así la alianza y compromiso social de los sectores más acomodados.

## 2. CUANDO LAS MARCAS “MARCAN” LA “ADHESIÓN” DE LOS CONSUMIDORES AL RÉGIMEN FRANQUISTA

El triunfo del franquismo supone el inicio de una etapa autárquica, así como la hegemonía social e ideológica del conjunto de clases burguesas denominadas por Ortí (1987) “*clases medias patrimoniales*”, con la correspondiente reproducción de las mismas pautas culturales y simbólicas anteriores a la Segunda República. La recuperación del viejo orden social, alejado de toda “apertura” y modernización, se asocia a un “*modelo de subconsumo autoritario*” que no cubre las necesidades básicas de la mayoría de la población, y sitúa en el primer plano una ideología nacionalista, ligada a valores culturales tradicionales, católicos y de clase alta, que impregnan toda la vida social, también la vida comercial y publicitaria. En este sentido, el “ultranacionalismo españolista” trata de resaltar la “españolidad” de todos los productos que se fabrican, dando a las marcas el papel de marcar y connotar el carácter “español” de los mismos, hasta el punto de cambiar el nombre de algún producto con miras a destacar la “españolidad” como uno de los atributos y valores simbólicos de la época: el coñac pasa a denominarse “jeriñac” y la “ensaladilla rusa”, “ensaladilla española” (Alon-

<sup>6</sup> Probablemente, el concepto de “seducción” que utiliza Rodríguez Martín (2007) para referirse a los cambios en la publicidad en la década de los veinte, difiere de la concepción de González Requena y Ortíz (1995) cuando habla de una de las estrategias utilizadas por los spots publicitarios en los años recientes, y que será utilizada posteriormente en este artículo. Para estos últimos autores, como se verá, la “seducción” se encarga de poner en escena el “objeto de deseo” que se desenvuelve en el plano de lo imaginario, lo que hace pensar que las imágenes publicitarias de los años veinte no se desarrollaban en esta dimensión puramente imaginaria e ilusoria.

<sup>7</sup> Esta “evolución” respecto del pasado, ligada al modelo de elite de los años veinte, es característica de las formas de desarrollo que se producen concretamente en el Estado español, a diferencia de Estados Unidos, que en la misma década articula unas características de clara ruptura con el pasado, iniciando así el modelo de consumo de masas. (ver Alonso y Conde, 1994).

so y Conde, 1994:115-123). Esta estrategia de españolización<sup>8</sup>, en el ámbito del consumo, se da a distintos niveles y con diferentes formas: se cambian los nombres de ciertas marcas, los anuncios de productos y marcas presentan mediante los símbolos de los vencedores de la guerra y se resalta la producción nacional. Podría afirmarse que, en términos generales, el elemento característico en esta época es que la configuración simbólico-motivacional que se hace desde la oferta en relación al consumo, se basa en la “*adhesión*” de los consumidores a la ideología del régimen; adhesión que se persigue, como hemos visto, atribuyendo a las marcas los valores de la ideología dominante.

A partir de la segunda mitad de los años cuarenta la publicidad experimenta tímidos cambios respecto a los años anteriores, lo que indica la emergencia de un nuevo modelo. La extrema ideologización vista anteriormente se abandona, dando paso al espíritu de “al mal tiempo buena cara”, sin que esto signifique dejar de transmitir el “orgullo de ser español” —como lo ejemplifican anuncios como “Ferestone”: “*Al servicio del transporte de la nación*” (1950)—, o el predominio de los valores tradicionales de las clases patrimonialistas. Valores que, en esta segunda mitad de los cuarenta, diferenciándose de los años pasados, empiezan a caracterizar y atribuirse a las marcas de ciertos productos, especialmente de bebidas alcohólicas, expresando su carácter “noble” y “refinado” (Alonso y Conde, 1994:134, 135).

### 3. CUANDO LAS MARCAS “MARCAN” LA INTEGRACIÓN EN LA NORMA DE CONSUMO DE MASAS: DEL CONSUMO DE PRODUCTOS CON MARCA AL CONSUMO DE MARCAS DE PRODUCTOS

La segunda mitad de la década de los cincuenta son los años de la transición entre el pasado modelo autárquico y el futuro modelo

desarrollista que vendrá a partir de los sesenta, con el modelo de consumo de masas. Es en estos años donde se empieza a reconstruir y ampliar de forma progresiva las bases de la acumulación económica, con la industrialización e institución de un modelo fordista de producción, caracterizado en el caso español como “semiperiférico”, “inacabado” y “tardío” (Alonso y Conde, 1994). Sin embargo, este supone el establecimiento de un modo de regulación/dominación de las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo, que constituye el origen infraestructural del desarrollo del consumo fordista, con la aparición de la denominada “*norma de consumo obrero*” (Aglietta, 1979). Estos procesos de reforma social van a suponer un reequilibrio (necesario) entre las formas de producción y consumo en masa para la efectiva reproducción del capital, por lo que se produce un desplazamiento en el mercado de los bienes de carácter instrumental hacia los “bienes de consumo ocioso masivo”, con la reestructuración del sistema de necesidades que de estos se derivan. Se construye así un nuevo modelo de consumidor, ocioso y opulento, el cual no se encuentra tan sujeto al disciplinamiento y a los elementos motivacionales relacionados con la utilidad de los productos, sino a los elementos de identificación social y personal de marcas/productos (Ortí, 1994:44-50). Con estas transformaciones, y junto a la limitada presencia de consumos públicos generados por el “Estado autoritario del Bienestar” existente en la “España” de entonces (Rodríguez Cabrero, 1989:81), el consumo, y más particularmente el consumo privado, va a constituirse como una práctica social estructurada y codificada en la que se van a reproducir las desigualdades presentes en los diferentes ámbitos y dimensiones sociales.

Característica de esta época es la clara *ruptura* con el denominado “espacio social de preconsumo de masas”, y el desarrollo, en su lugar, del “espacio social de consumo de masas”, que configura un espacio social homogéneo donde el consumo se acaba convirtiendo en el (casi)

<sup>8</sup> Como excepción, Alonso y Conde (1994:123) apuntan a la “única extranjería admitida y valorada en este contexto de nacionalismo estrecho era la “alemana”, y más en concreto la “nazi”, especialmente en los primeros años de la posguerra”. Concretamente los autores ejemplifican la excepción con la marcha militar que publicita la hoja de afeitar “Duridium Maravilla”, echa con acero alemán.

único lenguaje expresivo de la sociedad, integrando y homogeneizando diferencias, conflictos e identidades sociales, y postulándose como el mecanismo de integración social por excelencia (Alonso y Conde, 1994:214, 215). A partir de este momento, y de forma progresiva, el consumo de marcas va a constituirse como un medio de expresión y comunicación simbólica y cultural, desarrollándose articuladamente con las características de las diferentes etapas que marcan este proceso de cambio, que se inicia a mediados de los cincuenta, pero no llega a su máxima expresión hasta la segunda mitad de los sesenta.

En la etapa de transición de la segunda mitad de los cincuenta, se produce una *coexistencia* de líneas publicitarias y elementos relacionados con el consumo del pasado, con la presencia inicial de multinacionales como "Coca-Cola", "Pepsi-Cola" o "Winston", como expresión del nuevo modelo en desarrollo, que sintetizan el carácter dependiente con el extranjero del presente modelo. Pero lo que probablemente es más relevante en estos años es la creación de *expectativas* de acceso al consumo (Alonso y Conde, 1994:139) y la construcción de la *idea* de productos y marcas (básicamente por medio de la publicidad), en tanto que "realidad material psíquica", que va a ser fundamental para su reconocimiento en los años posteriores de acceso *real* al consumo (Fresnillo Pato, 1994:183).

Así, en los primeros años sesenta, la escasa penetración entre la población de los productos y electrodomésticos que forman el *standard package* del consumo de masas, va a marcar el contexto donde se inscribe el papel todavía dependiente de las marcas sobre los productos, dirigidos fundamentalmente a "*las nuevas clases medias funcionales que van a constituir la base social y el modelo ideológico de la sociedad de consumo de masas*" (Ortí, 1987:721), universalizándose como patrón cultural, simbólico y material. En este sentido, podemos distin-

guir la configuración de dos estrategias que generan el desarrollo de procesos simbólicos y de consumo concretos. La primera se corresponde con una etapa analítica que podríamos expresar (en términos generales) como de consumo de productos de marca por *distinción*, desde un punto de vista simbólico-motivacional. El dilema que se plantea es la *inclusión/exclusión* en la sociedad de consumo emergente, a partir de la posesión de productos que representan *símbolos* de *distinción* entre los consumidores que tenían productos y los no consumidores que no los tenían (Alonso y Conde, 1994:160-167). De este modo, son los productos y no las marcas los que funcionan como "dispositivo de inclusión", *distinguendo simbólicamente* los incorporados al consumo de masas, mediante el establecimiento de una división dicotómica y excluyente entre los consumidores y no consumidores. Así lo demuestran algunos anuncios publicitarios: "*Tuesta el pan por las dos caras*" (1957) y "*Pregúntele a quien tenga uno*" (1960). Estos dos anuncios de la marca de electrodomésticos "ODAG", ejemplifican, en un caso, la dimensión "referencial" de la publicidad como función comunicativa clave<sup>9</sup>, y en el otro, desde la dimensión "conativa", el juego simbólico del dentro/fuera de esta primera etapa del consumo de masas. Pero lo importante, desde el punto de vista de este trabajo, es que ambos anuncios sitúan la marca ("ODAG") fuera de la frase publicitaria, mostrando así la primacía del producto respecto a la marca (Fresnillo Pato, 1994:186), lo que muestra a su vez, la búsqueda de adscripción genérica de los consumidores. Como la mayor parte de marcas en esta época llevan el nombre del fabricante, toman la referencia toponímica o cultural de su origen (mantequillas "Arias" o sidra "El Gaitero"), o expresan una referencia simbólica del producto (jabón "Lagarto"), podemos afirmar que estas, en su mayoría, tienen aún una función básicamente informativa, utilitaria y de seguridad.

<sup>9</sup> Jackobson. R., en "*Ensayos de Lingüística General*" (publicado en Barcelona, Seix Barral, en 1975, y citado por Alonso y Conde, 1994:164), define cuatro funciones del lenguaje: la referencial, la emotiva, la conativa, la fática y la metalingüística, que han sido utilizadas por Peniou, G. —citan los autores— para analizar el discurso publicitario. Por su parte, Conde, F. (1985) en "La producción social de la marca", citado por los mismos autores (obra que no ha podido consultar el autor del presente artículo), describe como a lo largo de la historia de la publicidad en el Estado español, y en función de su desarrollo y fases, puede hablarse del dominio relativo de unas u otras funciones del lenguaje dentro del discurso publicitario".

La segunda estrategia se corresponde con una etapa analítica donde los procesos de consumo están más en sintonía con las pautas actuales. La cuestión más relevante a tener en cuenta es que el énfasis ya no se dirige a estar adscrito a la sociedad de consumo de masas como consumidor genérico, sino que ahora la diferenciación simbólica se sitúa *dentro* del sistema de consumo. Con la progresiva generalización de distintos segmentos de productos, la mera posesión del producto ya no distingue, por lo que se hace necesario, desde el punto de vista de la oferta, segmentar a través de la individualización de las marcas, que dan el valor añadido de carácter simbólico que establece la diferenciación; es decir, se busca la diferenciación simbólica entre consumidores de unas u otras marcas en el interior del espacio social del consumo (Alonso y Conde, 1994:218, 219). Dicha individualización ahora es proyectada sobre los consumidores, adscribiéndolos en marcas específicas y marcándoles como producidos en serie, por un proceso de *significación* generado especialmente por la actividad publicitaria. En este momento es cuando, en palabras de Schnaith (1994:12), “*se acaba sustituyendo, en el acto de consumo, la vigencia de los productos por la marca*”.

Este es el período a partir del cual las marcas empiezan a jugar un papel relevante en el consumo. La progresiva implantación de productos con marca de las multinacionales, va a posibilitar su adquisición, hasta ahora prácticamente inexistente, fomentada con las primeras estrategias de marketing en la construcción de imágenes de marca y en la segmentación de los mercados entre los consumidores de unas marcas y otras. La marca pasa a ser el elemento clave de *clasificación y ordenación* de los consumidores (Ibáñez, 1994:178). Desde una perspectiva simbólico-motivacional, el consumo está más centrado en la marca que no en el producto, por tanto, a partir de este momento sí se puede hablar de consumo de marcas por *diferenciación*, como “dispositivo de diferencia” que genera grupos equivalentes e intercambiables. Los consumidores quedan sujetos a una marca concreta para pasar a ser agrupados en grupos de consumidores de ciertas marcas: desde “Coca-Cola/Pepsi-Cola”, “Lee/Lois”, hasta los clubes: el “club 600”, el “club Gallina Blanca”, entre otros (Alonso y Conde, 1994:218).

En esta segunda mitad de los sesenta la publicidad da prioridad a la presentación de la marca, desarrollando principalmente las dimensiones “conativa” y “emotiva” del lenguaje publicitario. De nuevo, en la publicidad de la marca “ODAG” se puede apreciar la diferencia respecto los anuncios anteriores: ahora “ODAG” (la marca) aparece en el interior de la fase publicitaria: “*Pregunte a quien tenga ODAG*” (Fresnillo Pato, 1994:188).

Lo relevante y común de ambas etapas es que objetos y marcas son usados como elementos de intercambio simbólico e integración social, ya sea como consumidores genéricos o como consumidores de determinadas marcas: lo fundamental era que los sujetos, mediante el consumo (primero de objetos, después de marcas) quedaban integrados (y agrupados) en la sociedad de consumo.

A lo largo de los años setenta se llega a la total saturación del modelo de consumo de masas con la generalización de diferentes hábitos de consumo que hasta finales de los sesenta se mostraban menos presentes en los “*grupos sociales más modestos*” (de Miguel, 1969:80). Un ejemplo significativo es la entrada de la televisión en la vida doméstica de buena parte de la población (Castillo, 1987:126 y ss), como puerta de acceso a la oferta y publicidad de productos y marcas. Siguiendo la tendencia de los últimos años sesenta, la publicidad se expresa cada vez menos en su dimensión “referencial” para centrarse en los aspectos simbólicos de los objetos y marcas de consumo promovidas por las campañas de marketing de empresas multinacionales. Es durante estos años que se empiezan a demandar investigaciones mercadológicas relacionadas con la segmentación o el estudio de imágenes de marca, hasta el punto de convertirse en un “valor signo” diferenciador entre las empresas con o sin posibilidades de acceso a estos estudios (Espino, 2002:128). Y es así como las imágenes de marca se consolidan a partir de estrategias diseñadas desde la oferta, basadas en la comunicación de un concepto determinado de producto que se diferencia de los demás. Concepto que suele ir asociado a un discurso simbólico dirigido a la generación de *deseos* (no conscientes) en los consumidores. Siguiendo el ejemplo que nos ofrece Castillo



(1969:34, 35), “*el automóvil (...) también [es] un símbolo que define la personalidad y condición social del propietario (...) tiene, en suma, una “imagen de marca”: (...) el “Citroen 2CV” es un coche práctico, así como el “R-4”, ambos son apropiados para vendedores, viajantes (...). La gama “Seat Cupé” se considera deportiva, es coche adecuado para jóvenes y personas con gusto por el riesgo; el “Seat 1430” es propio de personas elegantes...*”.

Vemos como la incorporación de contenido simbólico-ocioso en las marcas (y objetos) de consumo, juntamente con las aspiraciones de integración en grandes *grupos de referencia*<sup>10</sup> a través del consumo de marcas (y objetos), los consumidores ven desplazadas las necesidades primarias (o absolutas)<sup>11</sup> —ya satisfechas por la mayoría— por la lógica del *deseo*, que responde a unas necesidades relativas (socioculturales), determinadas por *carencias simbólicas* en continua renovación por la constante y acelerada producción/renovación de marcas y productos con valores simbólicos (Ortí, 1994:41). A partir de ahora el proceso motivacional del consumidor de marcas estará profundamente vinculado a las representaciones simbólicas ligadas a estas, no solo por la capacidad de dichas representaciones de reorganizar el universo simbólico-cultural del grupo social de referencia, sino también de inducir o evocar respuestas psicológicas individuales, tal y como lo establece el psicoanálisis<sup>12</sup>. Pues desde este modelo, los *símbolos*

como vehículos para la representación y significación de *deseos*, constituyen aquellos *signos* cargados proyectiva o transferencialmente de sugerencias afectivas o significativas que desbordan lo captado por la percepción inmediata (Thines y Lempereur, 1979:829), y actúan en el nivel profundo de las motivaciones (Victoroff, 1970:84); lo que posibilita el desencadenamiento del deseo o disposición afectiva de poseer una determinada marca (Ortí, 1994:60, 61)<sup>13</sup>.

Mas allá de la presentación y configuración simbólica de marcas y productos, las sofisticadas estrategias de marketing —en muchos casos desarrolladas por multinacionales extranjeras— contribuyen a la promoción de nuevas pautas de consumo, cambiando hábitos y pautas culturales, y en definitiva, a “*la creación del nuevo consumidor que tenía que hacer del consumo su nuevo modo de vida y de identidad social*” (Alonso y Conde, 1994:207).

Pero los años setenta son también los años de la crisis del modelo de crecimiento económico de la posguerra, que empieza a dar síntomas de un agotamiento relacionado directamente con el modelo de desarrollo productivo que regía la sociedad de consumo de masas. Siguiendo a Alonso y Conde (1994:226), se trata de una “*crisis de la oferta*”, de una crisis del modelo industrial, que afecta más a los sectores empresariales que no a las familias (Castillo, 1987), menos tocadas gracias a los ahorros de la época de crecimiento. Junto con esto, los cambios

<sup>10</sup> Grandes grupos de referencia que en estos años son principalmente las “clases medias”, segmentadas en el ámbito del consumo, por marcas y grupos con distintos atributos: jóvenes, amas de casa, etc.

<sup>11</sup> Galbraith. JK (2000:158-168), siguiendo la perspectiva keynesiana distingue las “necesidades absolutas”, que se experimentan en cualquier situación y por todos los individuos con posibilidad de satisfacerlas, de las “necesidades relativas”, de tipo socio-cultural.

<sup>12</sup> En los años 50 y 60 empiezan a suceder, en Estados Unidos, numerosos trabajos acerca de las motivaciones de los consumidores, a partir de la aplicación del modelo psicoanalítico, con el que se analizan las motivaciones y deseos profundos vinculados a las estructuras caracteriales de estos. Este conocimiento es utilizado por la industria para (re)configurar las imágenes de marca y las acciones publicitarias con el objetivo de aumentar la demanda de productos y marcas. Buenos ejemplos de esto son las obras de E.Dichter (1964) y V.Packard (1973), que hacen una aplicación más o menos legítima del modelo psicoanalítico: (para una visión crítica ver Ortí, 1994 nota 24).

<sup>13</sup> Se trata de lo que Alfonso Ortí define como la dimensión energética o transferencial del símbolo. En el caso de las marcas comerciales, estas pueden definirse como símbolos transferenciales en tanto que despiertan emocional o sentimentalmente los deseos de los sujetos demandantes o consumidores. Según el autor, esta dimensión de la “*eficacia simbólica*” tiende a corresponderse con el carácter emocional propio de los procesos psicoanalíticos primarios (Ortí, 1994:61). De esta forma se observa como la perspectiva motivacional psicoanalítica entiende lo simbólico no solo referido a la relación social, sino también en relación a la fuerza de los símbolos (Callejo, 1994:99). En este sentido, y como ejemplificación de los desarrollos de este modelo, el mismo Ortí (2001) señalaba en 1967 la Pepsi-Cola como el polo de la *regresión oral*, en el campo de la bebidas de cola, así como la importancia de la misma *oralidad* —en cuanto que estructura caracteriológica de la personalidad— en el nivel profundo del proceso motivacional de los turistas de clase-baja ingleses que viajaron a “España” a finales de los setenta (Ortí, 1979).

relacionados con las pautas culturales y de consumo acontecidos en esta misma década y en los últimos años de la pasada, hacen que las exigencias de los consumidores sobre una permanente renovación de productos, la personificación de estos, con marcas que establezcan diferencias entre unos y otros, no puedan verse satisfechas debido a las limitaciones que presenta el propio sistema de producción fordista. Se llega entonces al estancamiento: si se diversifica la serie de productos y se producen inversiones rápidas, la rigidez del sistema supone el encarecimiento del producto/mercancía; por otro lado, si no se produce una constante renovación del producto/mercancía, se pierde competitividad y se dificulta la comercialización del mismo (Alonso, 1990:72, 73). Este contexto marcado por la crisis prefigura la formación de un nuevo “*submodelo de consumo segmentado*” a partir de mediados de los ochenta.

#### 4. CUANDO LAS MARCAS “MARCAN” LA DIFERENCIA: DE LA REPRESENTACIÓN AL SIMULACRO

Se inicia una etapa que vive la transformación (nunca completa ni exenta de contradicciones) del modelo de regulación fordista en crisis, por un nuevo modelo posfordista, caracterizado por el dominio de las necesidades mercantiles con la *desregulación* como principio articulador entre empresas y mercado, así como por el auge del liberalismo económico y el profundo debilitamiento del Estado del Bienestar (Rodríguez Cabrero, 2002). Esto se traduce en el paso de una situación de relativa integración producida por el fordismo, hacia una diversidad de formas de regulación y división social en los diversos ámbitos de la organización productiva, de distribución, de comercialización y de consumo. En esta situación, la *flexibilización* no solo va a constituirse como uno de los principios ideológicos básicos de la gestión de la fuerza de trabajo, de la que va a derivarse una estructura socio-profesio-

nal jerarquizada, que desemboca en procesos de *segmentación* y *dualización social*, sino también como la nueva forma de organización de la producción, que va a posibilitar la adaptación del mercado a los cada vez más crecientes cambios de la demanda, asociados justamente a la expansión de normas adquisitivas diferenciadas. Pues las estrategias empresariales para salir de la crisis de los setenta, van a procurar, a partir de estos años, una amplísima oferta de productos altamente personalizados a través de marcas, la creación de nuevos “estilos de vida” y consumos distintivos, directamente orientados no a satisfacer las necesidades de los consumidores, sino las del mercado (Alonso, 1990; 2005:66-67).

Este contexto general supone la ruptura del modelo simbólico unificador del consumo de masas típico de clase media, y el auge de un modelo simbólico segmentado, con las clases “medias-altas” (ejecutivos y profesionales de multinacionales punteras en alza en estos años) y su renovada cultura promocionista, individualista y ostentosa<sup>14</sup>, como representantes del (nuevo) modelo de aspiración social (Alonso y Callejo, 1994:117; Alonso, 2005:67, 68 y 128). Por lo que las marcas (en especial las de prestigio) van a adquirir un importante papel de reflejo de la diferenciación social en el campo del consumo, a partir de la diferenciación simbólica de las mercancías dirigida a la creación de un fuerte efecto demostración de estatus. En estos años, donde “*consumir es la aspiración continuada e ilusoria de ganar posiciones en una carrera por la apariencia de poder*” (Alonso, 1986:28), lo que diferencia a un “ciudadano” es sobretudo su cualidad consumidora: uno vale la marca que consume, la marca se encarga de expresar el estatus diferencial: “*“Lee” te identifica como igual a los demás consumidores de “Lee”, pero también como inferior al consumidor de pantalones de “arruga bella”*” (Ibáñez, 1994:239). Esto muestra la función típica de las marcas dentro del “capitalismo de consumo” que el mismo autor resume como la de “marcar al consumidor”: la marca de un producto ya no marca al producto como hemos visto en modelos de consumo anteriores; ahora, llevando al extremo la segunda etapa

<sup>14</sup> Ostentación, que como señala el mismo autor, se da en esta época de forma mucho más dinámica e integrada a la cotidianidad que los tradicionales consumos conspicuos de las burguesías tradicionales que hemos visto en el análisis del primer modelo de elite.

de los años sesenta, la marca también marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca, poniendo de manifiesto en esta etapa más que en ninguna, su fuerte función clasificadora y jerarquizadora<sup>15</sup> (Ibáñez, 1994:177 y 239, 240). Así, dentro del modelo segmentado podríamos referirnos a un consumo de marcas “desarrollado” simbólicamente y motivacionalmente por el “dispositivo” de la *diferenciación* (vertical) de un consumidor tipo, ostentoso. Diferenciación que se da fundamentalmente a través de una lógica de adscripción a determinados grupos de *referencia*<sup>16</sup> (clases “medias-altas”) definidos por el valor simbólico y social de la marca consumida (entre otros aspectos), a la que se asocian distintos valores significativos de acuerdo con los dictados de la moda<sup>17</sup>. La figura del “nuevo rico”, en ascenso en el Estado español entre la década de los setenta y los ochenta, y caracterizada por la “exhibición de la opulencia” (Castillo, 1987:139, 140), sirve para ilustrar las formas de consumo de marcas en estos años. En algunos anuncios publicitarios también puede observarse la misma lógica descrita: “Ford Granada Ghia. Signo de admiración” (1983); “Finor. Nombre de Oro” (1975); “Nestlé, Diplomatic. Excelentísimo” (1984); “La diferencia de viajar en Lancia” (1984); “Nissan. El máximo refinamiento Japonés” (1987).

Esta nueva lógica de consumo provoca una fuerte y definitiva implantación del sistema de marcas como política de segmentación de mercados, con la aparición de multitud de marcas y metamarcas. En este periodo, a diferencia del pasado, no se consumen marcas desagregadas, sino “constelaciones” de ellas (Marinas, 2001:25), constituidas en un *sistema* en el sentido estructuralista del término. Así, los significados que las imágenes de marca *condensan*, no se establecen de forma independiente, sino, más bien, por referencia a otras imágenes de marca, lo que hace que desde una perspectiva *sincrónica* se definan como *signos* con valor social que remiten a otros signos (otras marcas, productos, hábitos y prácticas de consumo, etc.), a partir del establecimiento de relaciones de equivalencia y oposición<sup>18</sup> (Victoroff, 1970:133). Sin embargo, cabría añadir a este punto de vista demasiado cerrado y fijo –si se lo considera de forma única– que entraña el concepto de “código” (ver Alonso, 1995), una perspectiva *diacrónica* interesada por el *sentido*,<sup>19</sup> que señale la *interpretación* cultural e ideológica de las imágenes de marca de cada grupo social concreto, de acuerdo con el “realismo sociológico crítico” de Ortí (1994:57-59), que “*exige una concepción relativizadora y pluralista de los procesos de codificación ideológica*”

<sup>15</sup> El mismo autor habla también de la función “invisible” del consumo, que oculta las otras funciones haciendo creer que cualquiera puede consumir cualquier marca en cualquier contexto y momento (Ibáñez, 1994:239).

<sup>16</sup> Desde la perspectiva estructural que aquí se intenta desarrollar, se define el consumo como una forma de establecer y subrayar diferencias sociales, es decir, como una lucha simbólica de los sujetos y grupos sociales para diferenciarse/distinguirse de los situados en la misma posición social, por lo tanto, tomando como grupo de referencia a los que están por encima en la estructura social. En este sentido, el modelo segmentado marca un contexto donde la diferenciación social a través del consumo, se da a partir de una lógica de aspiración única ligada a la *representación* de las posiciones sociales medias-altas de la sociedad, donde también, como se defiende en este artículo, queda inscrito el modelo arquetípico de consumo de marcas de esta época. Tesis que, siguiendo una perspectiva bourdieuriana, concibe el consumo como un elemento mediador de identidades sociales, a partir de las posiciones económicas.

<sup>17</sup> Dictados de la moda que, de una forma muy general, aquí se afirma que establecen relaciones entre las marcas y determinados significados sociales, como por ejemplo: “BMW”=“Potencia, lujo, confort” o “Mercedes”=“distinción, estatus social”, etc. Pero cabe no olvidar que estas relaciones son históricas, contingentes y siempre condicionadas social y simbólicamente.

<sup>18</sup> Joannis. H en la obra “*De l'étude de la motivation à la creation publicitaire et à la promotion des ventes*”, (publicada en 1965, Paris, Dunod, y citada por Victoroff, 1970:132) propone una clasificación bipolar centrada en conceptos oposicionales en la clasificación de las características de las imágenes de marca. Aunque puede ser una clasificación con ciertos límites, puede ser útil aquí como ejemplo de sistema de significados: a) masculino-femenino, b) joven-viejo, c) rico-pobre, d) lujoso-utilitario, e) distinguido-vulgar, f) moderno-tradicional. Se pueden añadir otras como hace el mismo Victoroff: extranjero-nacional, natural-artificial y simple-elaborado.

<sup>19</sup> Aquí cabe mencionar la distinción entre la “significación”, que como componente semántico tiene un valor (teórico) de verdad, y el “sentido”, que como componente pragmático, tiene un valor (práctico) de supervivencia (Ibáñez, 1985:86). El mismo Ibáñez lo ejemplifica brillantemente: “*la significación de una palabra la encontramos en el diccionario, sin referencia a los contextos existencial ni lingüístico, pero el sentido de una palabra expresada aquí y ahora exige una referencia a todo el contexto existencial y lingüístico*”. A partir de esta distinción, siguiendo a los autores, al trabajo del sociólogo le corresponde una aproximación en términos de “sentido”, siempre histórico y concreto.

ca”, implicados en el sentido o configuración de las imágenes de marca. De modo que, más allá de las tesis estructuralistas “puras”<sup>20</sup>, lo que aquí interesa es la configuración social y simbólica de la marca, no solo como combinación de signos, sino como expresión del proceso motivacional, marcado en estos años, por la diferenciación social de los consumidores (con todas sus implicaciones informacionales y energéticas: sociales, pulsionales-afectivas).

A partir del submodelo segmentado se pueden distinguir dos lógicas generales relacionadas con el consumo de marcas, fundamentadas respectivamente, en perspectivas teóricas e interpretaciones distintas, pero que forzando el tono “conciliador”, permiten establecer una *coexistencia* entre ambas.

Por una parte, como hemos visto, cabe interpretar el consumo de marcas arquetípico dentro del modelo segmentado como un *símbolo de diferenciación social* ostentoso o como un *marcador de estatus social*, donde lo que está en juego es la *representación* de la posición social, que toma como referencia los consumos y las marcas de los grupos sociales de estatus “medio-alto”. Interpretación que sugeriría el consumo de marcas ostentoso de los ochenta como campo para las luchas simbólicas y una de las vías utilizadas por los grupos sociales en ascenso en su estrategia de distanciamiento social (Callejo, 1994:102): mientras en estos grupos se pone el acento en la diferenciación, en los sectores sociales más subordinados la diferenciación se entiende ligada a la *imitación*, que en esta época se produce claramente en dirección ascendente, es decir, de abajo hacia arriba, y que salvando las distancias, podría asemejarse al

fenómeno de la “*emulación*” descrito por Veblen (1974)<sup>21</sup>. Entendido así, el consumo de marcas podría inscribirse dentro de las formas simbólicas de las “*identidades segundas*”, vinculadas a las posiciones sociolaborales, y en disputa en el ámbito de los consumos privados (Conde y Alonso, 2002:41-43)<sup>22</sup>. Desde esta perspectiva, se daría una correspondencia entre la marca y la realidad social que representa: las posiciones sociales de donde la marca extrae su significado (prestigio, estatus social, etc.), en una lógica similar a la del *fetichismo* descrito por Marx (1972:74-86), en la que las marcas consumidas por los grupos sociales con estatus son significadas y “*naturalizadas*”, a partir de un falso reconocimiento<sup>23</sup>, como marcas “*portadoras*” de estatus y capaces de instaurar jerarquías y diferencias sociales entre consumidores de marcas distintas. Lógica de la ocultación que también se encuentra presente en el concepto de *fetichismo* de Freud (1986c:147-152), donde el fetiche (la marca) ocupa (y oculta) el lugar de una carencia, que en este caso podríamos añadir simbólica: el estatus social que la marca representa.

Sin embargo, en esta década se inicia lo que algunos autores han denominado la lógica del *simulacro* (Baudrillard, 1978; Ibáñez, 1994; Marinas, 2002), que va a suponer un modelo emergente en las prácticas de consumo de marcas a partir de ahora (como hemos dicho, en coexistencia con las formas de consumo mostradas anteriormente). En las sociedades consumistas recientes con un alto desarrollo tecnológico, de prefiguración de mercados, mercancías y marcas, se produce un desplazamiento en las relaciones de intercambio hacia la lógica del simulacro, que supone la pérdida de toda referencia o vinculación con la “*verdad*” o “*realidad*” que representa la marca: desde

<sup>20</sup> Siguiendo Alonso (1988:167) en su crítica al “*pansemiologismo*”, el consumo de marcas no puede entenderse solamente como un juego de signos combinados según un código que reproduce las posiciones sociales, reduciendo los procesos sociales únicamente a procesos comunicativos y de significación; de ser así, “*el signo crearía la relación social y no al contrario*”.

<sup>21</sup> El consumo de marcas “*neoeolista*” de finales de los ochenta se diferenciaría del típico de finales de los sesenta, donde se diferencian grupos “*marcados*” como equivalentes a través de marcas como “*Coca-Cola/Pepsi-Cola*”, “*Lee/Lois*”, etc., y sería más parecido al consumo de las clases ascendentes de finales del siglo XIX que analiza el mismo Veblen (1974).

<sup>22</sup> Los autores, siguiendo la propuesta de Caillé -(2000) “*Anthropologie du don. Les Tires Paradigme*”. Paris, Desclée de Brouwer, y citada en Conde y Alonso, (2002)- en la diferenciación entre “*sociabilidades primarias y secundarias*”, definen las “*identidades secundarias*” como aquellas vinculadas a las posiciones sociales y expresadas tradicionalmente en el mundo del trabajo-consumo y que se mantenían en juego, dentro del modelo de consumo de masas. Como se verá, estas entran en crisis dentro de este modelo, dando preeminencia a las “*identidades primarias*” relacionadas con los vínculos comunitarios más afectivos y directos.

<sup>23</sup> Siguiendo la lectura que hace Zizek (2007:50) de Marx, el falso reconocimiento consistiría en creer que el valor social asociado a la marca es una propiedad inmediata de la misma marca y que lo seguiría siendo fuera de la red de relaciones sociales que configuran dicho valor.

esta visión, el consumo de marcas ya no *representa* nada, “*se trata de una “invención” más real que la realidad*” (Marinas, 2002:64). Así encontramos, por ejemplo, el simulacro de la “personalidad de las marcas” en tanto que argumento publicitario y técnica de marketing para su consumo. Según este punto de vista, las marcas “tienen” una personalidad<sup>24</sup> susceptible de ser apropiada por quien las consume (Severiano, 2005:175): estas “prestan la personalidad” al consumidor, convirtiéndose así en un elemento de configuración de identidad(es) y subjetividad(es) de los consumidores: estos “se reconocen” en una marca adquiriendo la parte “oculta o perdida” de su identidad (Villafañe, 1995:15). Reconocimiento que sirve para “singularizarse” pero también para diferenciarse: “*Es como si hubiera, imaginariamente, una marca que distinguiera a cada persona*” (Severiano, 2005:180). La “autonomización” de las marcas respecto del único producto refuerza estos procesos, con la creación de filiales, extensiones de marca, submarcas, etc., como lo ejemplifica “Calvin Klein” con una amplia diversidad de submarcas de acuerdo a la “identidad o personalidad de mercado” que se desea tener: “Obsesión”, “CKOne” y “Eternity” (Costa, 2004:116, 117). Este proceso expresa la cada vez más potente capacidad de la oferta de prefigurar el perfil del consumidor y su individualidad como forma de encuadrar la demanda, elaborando formas de ser, de hacer o de aspirar a ser (Santamarina, 2002). Así, de forma quizá cada vez más significativa, desde la misma oferta se tiende a estructurar la demanda a través de variados proce-

dos de “significantización” de los individuos, descontextualizando a los consumidores en tanto que personas situadas en determinados contextos sociales y personales en la recepción de los mensajes publicitarios<sup>25</sup>.

En contraste con el contexto de otros modelos pasados donde la posición dentro de los procesos productivos se presentaba como *único* elemento en la configuración identitaria<sup>26</sup>, las marcas (y el consumo hedonista en general) –ya sea por “suturación” o por “ocultación”<sup>27</sup>– se convierten –sin necesidad de referencia a la realidad social– en mediadoras relevantes para la vertebración de identidades (Marinas, 2001:82), que prefiguradas por el mercado, fundamentalmente desde el plano de lo *imaginario* (González Requena y Ortiz, 1995:16,17), se caracterizan por su flexibilidad, adaptabilidad (a la lógica del mercado) y carencia de límites (Marinas, 2002:65,66). De esta forma, la misma lógica del simulacro reproduce y asienta procesos narcisistas en un contexto ya marcado por la “cultura del narcisismo” y el enaltecimiento del individuo (Lasch, 1983), configurando un mundo a la medida de fantasías dirigidas a la realización de los deseos de los consumidores. Siguiendo al mismo Marinas (2002:65), podemos decir que es a través del universo imaginario que representan las marcas (valores simbólicos, significantes, etc.) que el sujeto consumidor deniega sus propios límites, llenando su déficit constitutivo como sujeto humano. Perspectiva por la que parece que el consumo de marcas ha dejado de representar, en buena parte, un sistema de inter-

<sup>24</sup> Desde el punto de vista del proceso motivacional del consumidor, Victoroff (1970:83) ya señalaba que la elección de una marca es un ejercicio “autoexpresivo”, en el sentido que el deseo del consumidor de expresar su personalidad –como es o como cree o le gustaría ser– es lo que lo guía en la elección de una marca o producto.

<sup>25</sup> El concepto de “personalización” aquí utilizado responde al uso que hacen de él los autores y autoras citadas. No obstante, de acuerdo con el sentido en que es manejado, podría ser más adecuado y pertinente el concepto de “identidad de mercado” (Marinas, 2002), utilizado a continuación en el texto, y que podría ser análogo al primero (según criterio del autor), en el contexto en que se utiliza. Por otra parte, en cuanto la problemática del poder prefigurador de la publicidad y la creciente “significantización” de los procesos de consumo –siguiendo la conceptualización que hace Ortí del término–, en tanto que procesos en los cuales el poder empresarial tiende a imponer significantes a los consumidores, –en terminos weberianos– rutinizando el mercado y reduciendo el carisma de las marcas, ver nota 29.

<sup>26</sup> Aquí solo se enfatiza que dentro del denominado “capitalismo de consumo” la configuración identitaria se ha complejizado respecto del denominado “capitalismo de producción”, donde las posiciones dentro de la estructura productiva, además del sexo y la procedencia familiar, determinan las identidades sociales e individuales. En la actualidad se produce una interrelación o articulación entre estos elementos y los provenientes del consumo y el ocio.

<sup>27</sup> Aquí se sigue a Marinas (2002:63) cuando señala que “*la segmentación [a través de marcas, por ejemplo] produce “identidades de mercado” con el fin de “suturar o “encubrir” las quebras de las identidades del capitalismo de producción*”. Y en un sentido similar, en otro trabajo el mismo Marinas (2001:82) señala, como “escenario del simulacro”, que “*en la identidad de los sujetos se pasa de la ética del trabajo a la del consumo (incluyendo el consumo de la propia imagen)*”.

cambio e integración simbólica, como era en el modelo pasado, para constituirse como intercambio de signos con valor que simulan, separan, clasifican y diferencian a los consumidores.

De acuerdo con lo dicho, cabe destacar que las formas publicitarias típicas que se desarrollan a partir de este período se inscriben en la tendencia general de la cultura de consumo, de revestir los objetos e imágenes de marca con elementos fantásticos más propios de procesos oníricos, orientados a reforzar las vivencias y emociones asociadas al consumo (Featherstone, 1991:50, ss). De este modo, la “publicidad de la significación” (Caro, 2006) o la estrategia publicitaria de la “seducción”<sup>28</sup> (González Requena et al., 1995:18-19), se centran en la dimensión imaginaria de las marcas, y suponen una importante contribución al fomento de fantasías e “imágenes delirantes” que promueven las “identificaciones imaginarias” sobre las que se fundan las “identidades (narcisistas) de marca” de los consumidores. De forma parecida se manifiesta Ibáñez (1994:233-235) cuando habla de la “publicidad estructural” del capitalismo de consumo, como una publicidad referida a sí misma y destinada a construir (simular) un mundo imaginario que forma los consumidores y sus vidas. Acudiendo a las funciones del lenguaje, parece que las funciones “conativa” y “emotiva” tienen ahora la dominancia.

##### 5. CUANDO LAS MARCAS “MARCAN” LA COMUNIDAD SOCIAL: LA FALSA RECONSTRUCCIÓN DEL “VÍNCULO SOCIAL”

La profundización, a mediados de los noventa, de ciertas pautas posfordistas iniciadas en el submodelo anterior, supone el inicio del nuevo

modelo *glocal*, que por su denominación alude directamente a la debilidad del espacio nacional, tanto por lo que hace el papel del Estado como en su articulación con el mercado. Pues se trata de un modelo promovido desde las grandes corporaciones globales, con una clara denotación a las tendencias globales y locales (Alonso y Corominas, 1995). Tendencias que no vienen a expresar otra cosa que la fragmentación del universo unificado fordista y del consumo de masas para, en su lugar, dar paso a la coexistencia de distintas normas de consumo derivadas de los procesos de segmentación de los mercados de trabajo y consumo, así como del papel de un Estado crecientemente mercantilizador (Conde y Alonso, 1996). Las grandes corporaciones se dirigen a extender los mercados y acelerar a ritmos frenéticos la innovación y la producción de objetos y servicios con nuevas imágenes de marca hasta al punto de la saturación, produciendo cierta pérdida de simbolismo en el consumo. Multitud de marcas y mercancías que encuentran en las nuevas “catedrales de consumo” los más eficaces instrumentos de ventas, refozados mediante diferentes formas de “reencantamiento” de los consumidores (Ritzer, 2000). Son tantas y tan diferenciadas las propuestas de adquisición, y tan rápidas como fugaces las formas de consumo, que las estrategias de fidelización al producto y a la imagen de marca se han vuelto fundamentales en las estrategias empresariales (Callejo, 1995). En este sentido, la demanda se ve fundamentalmente controlada y estructurada, de acuerdo con las características de este modelo, por dispositivos de disciplinamiento, tecnológicos, instrumentales, así como por multitud de valores significantes asociados a las imágenes de marca, determinados por los dictados de la moda, como se postula desde la semiología<sup>29</sup>. Por otra parte,

<sup>28</sup> Siguiendo el autor, desde una perspectiva lacaniana la “seducción” es el trabajo que conduce a capturar el Yo del sujeto en la identificación imaginaria, lo que el mismo Lacan –dice el autor– llama “subducción” o “desvanecimiento del campo simbólico”.

<sup>29</sup> Aunque parece que ante la posición oligopolista de las empresas y la tendencia a imponer significantes, más que significantes, haga de estos significantes distintivos y de su *adhesión* los elementos fundamentales de los análisis de consumo, como se hace especialmente patente en el trabajo publicitario, no se puede infravalorar la “autonomía relativa” de la demanda, de los consumidores, respecto a la oferta, dados los distintos contextos de recepción que generan los *sentidos* intrincados en los procesos motivacionales. Por lo que se hace necesario, para dar cuenta de los *porques* de los deseos de tal o cual marca o de tal o cual gusto, tener en cuenta el valor simbólico concreto de las marcas o imágenes de marca, en su doble sentido: informacional y energético, pues la pura coherencia formal de los significantes es insuficiente si se la considera de forma única en el análisis.

pero en clara relación con esta diversificación de marcas, objetos y estilos de consumo, se produce una “mutación” de la dimensión simbólica, hacia una tendencia fuertemente particularista de los grupos sociales y una preocupación esencial de los sujetos por la definición de la personalidad y la(s) identidad(es) colectiva(s), ahora en crisis (Conde y Alonso, 2002; Alonso, 2005:101).

En este contexto, y como forma de contrarrestar la citada pérdida de capacidad simbólica del consumo que se produce en esta etapa, Conde y Alonso (2002:37, 38) apuntan las “líneas de actuación” del consumo, que pueden corresponderse con las formas arquetípicas de consumo de marcas de este modelo. Por una parte, a propósito de las formas de “consumo experiencial”, centradas en la búsqueda de experiencias, sensaciones o vivencias, además de los productos materiales (Bauman, 2001:124; Arnold y Thompson, 2005), autores como Rifkin (2000:229,230) enfatizan que la compra de marcas introduce a los consumidores en un mundo ficticio, donde la ropa y otros aparatos con marca se convierten en vestuario y decorado para vivir “estilos de vida” y “experiencias imaginarias”. En el mismo sentido, en el estudio “*Las marcas y los jóvenes*”, Bonil et.al (2007) apunta que las marcas no aparecen asociadas a un producto, sino que en la percepción de los jóvenes constituyen una “forma de vida”, lo que establece una relación entre una marca y un estilo, forma o experiencia vital concreta (“Nike” y “Adidas” con experiencias de deporte, etc.). La misma publicidad, a través del “marketing experiencial”, se ha encargado del desarrollo de esta dimensión (Martínez et.al, 2008). Por ejemplo, es especialmente visible esta línea publicitaria en lemas de marcas como “BMW”: “el placer de conducir” e incluso en momentos de crisis como el actual: “disfrutar por menos es disfrutar más” (2010), o el spot de “Estrella Damm” centrado en la experiencia de unas vacaciones mediterráneas (2009, 2010).

Por lo que a las formas de “consumo relacional” se refiere, donde los consumidores dan

prioridad sobre los aspectos de intercambio “social” de la estructura de consumo, cabe destacar los trabajos relacionados con las “comunidades marca” o *brand communities* (Muñiz y O’Guinn, 2001) o las “subculturas de consumo” (Schouten y Mc Alexander, 1995), que suponen una novedad respecto de los enfoques posmoderno y estructuralista del consumo, al enfatizar el consumo de marcas como formas de vinculación social (García Ruiz, 2005; 2008). Algunos de estos trabajos analizan como se vinculan entre sí los consumidores de una marca a partir de los valores y actitudes encarnadas por esta, que no solo implican fidelidad por su consumo, sino el acceso a una identidad y compromiso colectivo fruto de la experiencia de consumo (Muñiz y O’Guinn, 2001). La relevancia del elemento relacional abre la posibilidad de referirse a la “dimensión fática” del consumo de marcas<sup>30</sup>, donde lo significativo sería el establecimiento de nuevos modelos de relación a partir del consumo de una marca determinada, restituyendo *en el ámbito del imaginario consumista, la sociabilidad perdida por el exceso de desregulación posfordista de los años ochenta*” (Conde y Alonso, 2002:42). Esta dimensión, que también ha sido potenciada como estrategia de comunicación publicitaria con el llamado “marketing relacional”, se ejemplifica en las distintas “comunidades marca” potenciadas por marcas como “Macintosh”, “Saab”, “Jeep”, “Apple”, “Nike”, “Harley Davidson”, entre otras (García Ruiz, 2005:259).

Estos desarrollos nos llevan a la formulación de nuevas hipótesis relacionadas con la interpretación del consumo de marcas dentro del modelo glocal. Como se ha señalado, en anteriores modelos el consumo de marcas podía inscribirse dentro de las luchas simbólicas por la construcción de las “identidades segundas”, pero en el nuevo contexto glocal, estas se ven fuertemente debilitadas como consecuencia de las transformaciones dentro de los ámbitos del trabajo y consumo, que marcadas por la fragmentación, la incertidumbre y la fugacidad, han generando lo

<sup>30</sup> Como observan Conde y Alonso –en el artículo citado– al enfatizar el carácter instrumental de esta dimensión en Jackobson, cabe recuperar la noción inicial de Malinowsky cuando define como “comunidad fática, aquel uso lingüístico caracterizado para desarrollar una función de aproximación, contacto y familiaridad entre los hablantes”, que incluye una dimensión simbólica esencial de configuración del grupo social.

que Conde y Alonso (2002:28, 29) denominan una “conciencia social difusa”, o la “perdida de referencias” que vive la sociedad en estos años. A su vez, la mercantilización de todos los ámbitos de la vida social, lleva a estos y otros autores a referirse a este modelo como el de la ruptura de la cohesión social, lo que supondría la puesta en crisis del denominado “vínculo o lazo social” (Bauman, 2007:194). De esta forma, las características del proceso de “glocalización” sitúan en el primer plano las denominadas “identidades primeras”, vinculadas a relaciones más comunitarias, más afectivas, directas y totales, que si bien se mostraban implícitas en épocas pasadas, han aflorado y resurgido con la crisis identitaria situada en el nivel más básico con la problemática del “vínculo social”. De aquí que este desplazamiento nos permita inscribir algunas de las formas de consumo de marcas actuales, especialmente las que se destacan por su carácter relacional, dentro de las formas simbólicas de las “identidades primeras”, lo que puede suponer un intento, desde el consumo de marcas, hacia la reconstrucción de las identidades comunitarias y en definitiva del “vínculo social”. Incluso en el consumo de marcas experiencial, que se definiría más por una vía imaginaria y hedonista cercana a la lógica del simulacro, cabría hablar de la importancia de *pertenecer*, mediante el consumo de una marca, a un “estilo de vida” o “universo simbólico”, aunque prescindiendo de la relación directa (física) con otros consumidores. Un ejemplo podría ser la metamarca “eco” o “bio”, donde su consumo sostendría la experiencia de pertenecer a un “estilo de vida” “natural”, “ecológico”, de “respeto con el medio ambiente”, etc. (Zizek, 2003:120-123)<sup>31</sup>.

De acuerdo con lo dicho, el consumo de marcas arquetípico dentro del modelo glocal seguiría una lógica de adscripción a grupos *comunitarios* generados a partir del consumo de determinadas marcas. Lógica que no se corresponde con el modelo referencial único, marcado por macro-grupos sociales de referencia abstractos o indiferenciados (“clases medias” o “medias-altas”), sino con pautas de adhesión a círculos y símbolos fuertemente particularistas (Alonso, 2005:101), y una multitud de segmentos de consumidores con mundos simbólicos, y distintas lógicas y universos de significación con leyes y códigos específicos (Conde y Alonso, 1996:22). De este modo, desde una perspectiva simbólico motivacional, cabría hablar de consumo de marcas por *diferenciación no ostentosa*, desligada de las estrategias de diferenciación social vertical como formas de representación de “posiciones sociales”<sup>32</sup>, y ligada a formas simbólicas “presentativas”, en referencia a las “*formas de trato* [mediante la marca] *no conceptualizadas hasta entonces porque se mantenían fuera de consenso*” (Lorenzer, 1972:103), más en correspondencia con el “pluriverso simbólico” descrito<sup>33</sup>. A su vez, posiblemente más pertinente para referirse a la formación de grupos y especialmente a la dimensión relacional del consumo de marcas, cabría mencionar también el mecanismo de *identificación* social (reverso de la diferenciación) como “disparador” del proceso motivacional del consumo de marcas. Concepto de identificación que, en una primera acepción, la perspectiva freudiana define como derivada de una “elección de objeto por regresión” (Freud, 1986a:99-101), eso es, un mecanismo de “copia” o asimilación del

<sup>31</sup> Zizek coincide con la primera de las líneas apuntadas por Conde y Alonso sobre la escenificación y mercantilización de las experiencias sociales. El autor esloveno defiende que la ecología o la “protesta ecológica”, aún percibiéndose a sí misma como protesta relacionada con el retorno a la experiencia directa de la realidad material, con sus inercias... etc., al ser comercializada como un “estilo de vida”, es consumida efectivamente como cierta experiencia cultural o de pertenencia a un “estilo de vida saludable, ecológico”.

<sup>32</sup> Lejos de pretender anular la diferenciación ligada a la representación de las posiciones sociales, dominante en los modelos pasados, se quiere enfatizar que el arquetipo del modelo actual no es el de la lógica de aspiración única (ya sea de “clases medias” o “medias altas”), sino el del “pluriverso simbólico”, por lo que se tendría que hablar de coexistencia, como ya se ha señalado en el modelo anterior, entre la diferenciación ostentosa y la distinción, relacionadas con el estatus social, y la diferenciación no ostentosa, en este caso vinculada a procesos narcisistas y “comunitaristas” de consumo.

<sup>33</sup> Podría lanzarse la hipótesis según la cual estos procesos de consumo de marcas, donde la identificación/diferenciación/formación de identidades comunitarias (particularistas) tienen un peso importante, estarían *sobredeterminados* por procesos motivacionales con una dimensión informacional pero también con una dimensión energética importante, producida por tensiones sociales, deseos y descargas pulsionales, más que por una única y absoluta “significanzación” creadora de vínculos.



sujeto consumidor con el grupo de consumidores de una marca, en su proyección de valores e ideales<sup>34</sup> hacia la marca (y hacia el grupo de consumidores), y en el desencadenamiento del deseo o interés por esta. Pero en su segunda acepción, el concepto se refiere a la relación recíproca de una multitud de individuos en el reemplazo del “ideal del Yo” por un objeto, “*a consecuencia de lo cual se han identificado entre sí en su yo*” (Freud, 1986a:109,110), pero orientados en este caso por la *idealización* de dicho objeto.

Siguiendo este punto de vista, si el consumo de marcas se inscribe dentro de una lógica de la diferenciación no ostentosa, al tiempo que dentro de una lógica de la identificación social, con la formación de grupos como una de sus características fundamentales, podemos interpretar que dentro del modelo glocal, el consumo de marcas supone una estrategia de individuos y grupos para la reconstrucción del “vínculo social”, como afirman algunos de los trabajos de las comunidades marca (García Ruiz, 2005)? La afirmación de esta tesis seguiría una perspectiva cercana a Durkheim (1987) o a Tönnies (1979), al entender los vínculos comunitarios como los que unen a los sujetos que *comparten* valores, tradiciones y actitudes, más allá de la funcionalidad de sus intereses. Contrariamente, mi propia tesis<sup>35</sup> es que las formas identificatorias que procura y establece el consumo de marcas no expresan la reconstrucción de la cohesión y del “vínculo social”; más bien se producen de

acuerdo a procesos narcisistas donde la identificación se da de acuerdo al modelo del propio Yo, donde el consumidor buscaría del otro “*lo que uno cree ser o querría ser*” (Freud, 1973:25), siguiendo el modelo narcisista del “Yo ideal”, construido mediante la *idealización* de los valores simbólicos e ideales asociados y proyectados en las marcas. Así mismo, el consumo de marcas generaría formas de narcisismo grupal (Fromm, 1980:71), análogas al fenómeno del “narcisismo de las pequeñas diferencias” (Freud, 1986b:111), que sí podría compatibilizarse, aunque desde otra perspectiva, como una estrategia de distanciamiento social<sup>36</sup> similar a la de los años ochenta, pero sin la carga ostentosa de entonces, aunque sí con el mismo componente narcisista de entonces.

Desde este punto de vista, a propósito del consumo de marcas relacional característico de esta época, se tendría que agregar, siguiendo a Izquierdo (1996:188), que “*no toda relación es social*”, de modo que las relaciones generadas en las “comunidades marca” y en otros consumos de marca, se darían como “*extensión de uno mismo*”, alejándose de la parte social del vínculo: la que tiene en cuenta el otro en tanto que otro. Pues de los tres tipos de vínculos que la autora –apoyándose en Freud– propone en función del grado de desarrollo del sentimiento yoico, solo los relacionados con el sentimiento yoico adulto, el que reconoce los límites propios y los otros como sujetos deseantes, ofrece la posibilidad de

<sup>34</sup> El mecanismo de identificación en esta primera acepción es lo que articula el nivel personal y social del proceso motivacional, lo que posibilita que el consumidor individual proyecte unos valores simbólicos e ideales en una marca concreta, una vez la marca ha sido configurada simbólicamente (a nivel social) por el grupo de consumidores objeto de la identificación, lo que va a posibilitar el desencadenamiento del deseo de la marca, de acuerdo con los deseos profundos –del consumidor o demandante– derivados de los conflictos típicos de su estructura de carácter o de determinados tipos libidinales –lo que define, siguiendo a Ortí, (1979), la dimensión motivacional afectiva.

<sup>35</sup> Esta idea ha sido defendida en la Memoria de Investigación (tesina) para la obtención de la Suficiencia Investigadora (DEA), que lleva el título de “*El consum de marques: una aproximació des del procés motivacional*”, disponible en el servicio de bibliotecas de la UAB.

<sup>36</sup> El distanciamiento social descrito, se inscribe, como se ha comentado, en lógicas de diferenciación horizontal orientadas por la formación de la identidad de los sujetos, que se realiza a través de la identificación con grupos particularistas, y que difieren de las lógicas de distinción más clásicas, entendidas como diferenciación vertical, pues ya no se orientan a modelos aspiracionales únicos, como por ejemplo, el de las clases medias-altas. Además, en tanto que lógicas en las que se forman grupos (comunidades marcas, subculturas de consumo, etc.), se desarrollan relaciones, ya sean de contacto físico o psicológico, e implican una cierta forma de conciencia de pertenencia a dichos grupos, lo que no ocurre en las lógicas de la distinción o diferenciación en el sentido vertical, más típicas de otros modelos. En este sentido, podríamos referirnos a dimensiones más “comunitarias” del consumo e incluso de los procesos motivacionales, y a las dimensiones más “societarias”, recuperando la distinción clásica de Tönnies (1979).

alguna forma de “vinculación social” (Izquierdo, 1996:170, ss)<sup>37</sup>. Si aceptamos el amor y la aceptación mutua como fundamento de lo social (Maturana, 1996:110, ss), y suponemos que son el deseo y el consumo de marcas concretas lo que genera dicho “amor” entre sus consumidores, convierte en enemigos, intrusos o extraños<sup>38</sup>, aquellos que no comparten los mismos objetos de deseo. Por lo tanto “entre los vínculos, el propiamente social es aquel en que queda regulada la parte de nuestros deseos que puede ser realizada a la luz de los deseos ajenos que entran en conflicto con los nuestros” (Izquierdo 1996:188). Esto parece estar lejos de suceder en los procesos arquetípicos de consumo de marcas actual, puesto que no parecen estar asociados a ningún proyecto colectivo, a ningún ideal a realizar fuera del propio consumidor y sus deseos. Contrariamente, el consumo de marcas comunitario o relacional, así como parte de su fundamento motivacional, podría inscribirse en una lógica defensiva y regresiva<sup>39</sup> producida por la segmentación, despersonalización e individualismo, propios del actual modelo de consumo del capitalismo tardío. Y en este contexto, es donde cabría situar el

creciente poder empresarial, en las estrategias de “*significantización mercantilizadora de la vida social*”, las cuales intentan controlar las relaciones intersubjetivas a través de marcas de *pertenencia*, pero sin que ello signifique desconsiderar la implicación directa, real y profunda de los sujetos, en sus diferentes dimensiones. Por lo tanto, desde el punto de vista de este artículo, la hipótesis que se defiende se refiere al consumo de marcas como una vía “fallida” de individuos y grupos para la reconstrucción del debilitado “vínculo social”.

## 6. CONCLUSIONES

Hasta aquí se ha mostrado cómo las marcas “marcan” de distintas formas, a productos, grupos e individuos, en función del contexto socio-histórico en el que se desarrolla su consumo. Así, en cada modelo de los analizados existe una lógica de consumo hegemónica, que permite su periodización a partir de la distinción de etapas analíticas típicas de cada período. Sin embargo, en cada etapa (en excepción del modelo de subconsumo autoritario) aparece o se entrevé una lógica de

<sup>37</sup> Las fases de desarrollo yoico que no dan lugar propiamente al “vínculo social” son, siguiendo la autora: primera, la “indiferenciación”, donde el Yo es el todo, no distinguiéndose de la realidad exterior; segunda, fase propia del narcisismo primario, en la que se da la propia diferenciación, con la división Yo no-Yo (realidad exterior), que de forma maniquea, sitúa lo “malo” afuera y lo “bueno” adentro. Finalmente, el infante reconoce que el sentimiento de malestar puede estar fuera y dentro de uno mismo. En su consideración tipológica, estas fases pueden predominar unas frente a otras, sin que ninguna de ellas desaparezca, dependiendo del contexto social y personal exterior, es decir, de las interacciones del Yo con la realidad exterior –además del grado de fijación en los individuos– para que se superpongan unas y no otras. Desde este punto de vista, entenderíamos que el contexto social del actual modelo no favorecería el desarrollo del Yo adulto, y las “comunidades marca” constituirían síntomas de la formación de un tipo de relaciones basadas en la confirmación de uno mismo.

<sup>38</sup> Como señala García Ruiz (2008:75) a propósito de los dispositivos de control de las “comunidades marca” (CM), “cualquier abandono puede ser interpretado –y reprimido o castigado– como si de una traición se tratase”. Pero es más, para pertenecer a alguna de las CM no parece suficiente consumir la marca, pues si se hace “por seguir la moda” se corre el riesgo de no ser suficientemente “auténtico”, o eso parecen recoger las investigaciones sobre las “comunidades marca”: según juzgan los (auto-signados) miembros de pleno derecho de la comunidad, los que no son “auténticos *Saabers* (consumidor de “Saab”) son los que solo consumen la marca porque está de moda, son “intrusos u “oportunistas” (Muñiz y O’Guinn, 2001; García Ruiz, 2008).

<sup>39</sup> En comparación a modelos anteriores donde el pacto social keynesiano proporcionaba ciertas posibilidades de cumplimiento de un “ideal del Yo” por los sujetos, mediante determinados ideales y proyectos colectivos que constituirían una “ilusión” de seguridad, protección y sociabilidad, en el actual modelo, con estas formas de regulación colectiva en crisis, parte de los valores simbólicos e imaginarios evocados por algunas marcas representan, más bien, el modelo de un “Yo ideal” con el que el sujeto consumidor se defendería de un contexto de decadencia de los vínculos sociales y afectivos significativos (Lasch, 1983; Severiano, 2005), así como de la falta de identidades sociales nuevas y más estables, mediante esta formación grupal particularista, privada y no institucionalizada, que de echo, se expresa también en otros consumos como los de nuevos objetos tecnológicos (ver Conde y Alonso, 2002), o en determinados consumos de drogas entre la población ado-joven (ver Conde, 1999). Sin embargo, cabría suponer que los procesos señalados en la presente nota, pueden tener formas de desarrollo distintas en función de las posiciones sociales (clases sociales, edad o ciclo vital, género, etc.) y por tanto, en función de los contextos sociales concretos en que se encuentran los sujetos, así como de su articulación con las formas de socialización y personalización típicas de cada clase o grupo social, y de las formas de responder a situaciones particulares.

consumo emergente, lo que, por un lado, da un carácter continuo y plural a los procesos de consumo de marcas, y por otro, abre también una vía para la crítica de la periodización, dado el hecho de que cada etapa hegemónica contiene el "germen" de la hegemonía posterior. De este modo, se ha querido mostrar que un esquema teórico como el originario, construido mediante sucesivas aportaciones de autores citados en el texto, y recogido por Miguel (2001:181), permite desarrollar ampliaciones y profundizaciones teóricas como las que se contemplan en este trabajo.

Por otra parte, es especialmente destacable la breve contribución a la problemática del "vínculo social", a propósito de las formas de consumo de marcas que han aflorado en estos últimos años y que han dado lugar a fenómenos "comu-

nitaristas". Fenómenos que, en cuanto que se inscriben en la "multifrenia<sup>40</sup> posmoderna de despersonalización del sujeto", no pueden considerarse como refundadores del hoy debilitado "vínculo o lazo social", como sugieren algunos autores, sino más bien la expresión de la mercantilización de la constitución de la vida social, en tanto que ciertas marcas mediarían en las relaciones de dominación del sujeto respecto a grupalidades particulares. Finalmente, de este artículo pueden derivar algunos interrogantes: ¿podemos encontrar una lógica hegemónica de consumo de marcas dentro del modelo glocal, diferenciada de las lógicas anteriores? ¿o se trata sólo de una profundización de lógicas anteriores, con elementos propios? ¿cuál es el "germen" de la próxima etapa hegemónica?<sup>41</sup>

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- AGLIETTA, M. (1979) *Regulación y crisis del capitalismo: la experiencia de los Estados Unidos*. Madrid, SigloXXI de España.
- ALONSO, LE. (1986) "La producción social de la necesidad". *Economistas*, Colegio de Economistas de Madrid 18: 26-31.
- ALONSO, LE. (1988) "Entre el pragmatismo y el pansemiologismo. Notas sobre los usos (y abusos) del enfoque cualitativo en sociología", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 43: 157-170.
- ALONSO, LE. (1990) "Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta", *Sociología del trabajo* 8: 59-80.
- ALONSO, LE. (1995) "Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo", *Estudios sobre Consumo* 32: 63-75.
- ALONSO, LE. (2005) *La era del consumo*, Madrid, SigloXXI.
- ALONSO, LE, CALLEJO, J. (1994) "Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica", *Política y Sociedad* 16: 111-134.
- ALONSO, LE., CONDE, F. (1994) *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.
- ALONSO, LE., COROMINAS, D. (1995) "Estado y Mercado en el contexto de la Glocalización: un ensayo de interpretación sobre el modelo social madrileño". *Economía y Sociedad*, 12:69-91.
- ARNOLD, E.J., THOMPSON, C.J. (2005) "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*, vol.31, 4: 868-882.
- ARRIBAS MACHO, JM. (1994) "Antecedentes de la sociedad de consumo en España : de la dictadura de Primo de Rivera a la II República", *Política y Sociedad* 16:149-168.
- ARRIBAS MACHO, JM., y HUMANES, M. (1996) "La construcción del discurso ideológico del Consumo": el caso español", *Estudios sobre consumo* 39:47-54.

<sup>40</sup> El concepto de "multifrenia" ha sido recuperado por el autor de este artículo, de la crítica echa a la actual sociedad de consumo por los profesores Ángel de Lucas y Alfonso Ortí, por ejemplo, en la ponencia del VIII congreso de sociología (2004).

<sup>41</sup> Mi más sincero agradecimiento para el profesor Francesc J. Miguel Quesada por proponerme la elaboración de este trabajo, así como por sus sugerencias y correcciones. Agradecer también, profundamente, los sabios comentarios de un (anónimo) evaluador, los cuales han sido incorporados en el presente texto en la medida en que el autor ha sabido hacer.

- BAUDRILLARD, J. (1978) *Cultura y Simulacro*, Barcelona, Kairós.
- BAUMAN, Z. (2001) *Globalització. Les conseqüències humanes*, Barcelona, Edicions de la UOC i ECSA.
- BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- BONIL, J., FONOLLEDA, M., RAJA, M., QUEROL, M., GUILERA, M., ALONSO, E. (2007) *Las marcas y los Jóvenes*, Barcelona, Col·lecció d'Estudis, Agencia Catalana del Consum.
- CALLEJO, J. (1994) “Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación”, *Política y Sociedad* 16:93-110.
- CALLEJO, J. (1995) “La construcción del consumidor global”, *Sistema: Revista de ciencias sociales* 126:77-96.
- CARO, A. (2006) “Marca y publicidad: un matrimonio por amor”, *Trípodos* 18: 9-21.
- CASTILLO, J. (1969) “La sociedad de consumo en España”, en Míguez. A et.al, *España, ¿una sociedad de consumo?* Madrid, Guadiana.
- CASTILLO, J. (1987) *Sociedad de consumo a la española*. Madrid. Eudema.
- CONDE, F. (1994) “Notas sobre la génesis de la sociedad de consumo en España”, *Política y Sociedad* 16: 135-148.
- CONDE, F. (1999) *Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en el consumo de drogas*. Madrid. CREFAT.
- CONDE, F., ALONSO, LE. (1996) “Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal”, *Estudios sobre Consumo* 36:13-27.
- CONDE, F., ALONSO, LE. (2002) “Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal”. *Política y Sociedad*, Vol.39, 1:27-51.
- COROMINAS, J., PASCUAL, JA. (1980) *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*, Madrid, Gredos.
- COSTA, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- DE MIGUEL, A. (1969) “Clases sociales y consumo en España” en Míguez. A et.al, *España, ¿una sociedad de consumo?* Madrid, Guadiana.
- DICHTER, E. (1964) *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires. Sudamérica.
- DURKHEIM, E. (1987) *Les formes elementals de la vida religiosa: el sistema totèmic a Austràlia*, Barcelona, Edicions 62: Diputació de Barcelona.
- ESPINO, R. (2002) “Crónica de la transformación de los modelos empresariales y los tipos de investigador en España: años 1960-2001”, *Política y Sociedad*, vol.39, 1: 115-129.
- FEATHERSTONE, M. (1991) *Consumer, Culture and Postmodernism*. Londres, Sage.
- FRESNILLO PATO, G. (1994) “Las subsistencias han aumentado: ODAG; un ejemplo en la génesis de la sociedad de consumo española”, *Política y Sociedad*, 16: 181-190.
- FREUD, S. (1973) *Introducción al narcisismo y otros ensayos*, Madrid, Alianza Editorial.
- FREUD, S. (1986a) “Psicología de masas y análisis del yo”, en *Sigmund Freud Obras completas*, vol.18 (1920-1922), Buenos Aires, Amorrortu.
- FREUD, S. (1986b) “El malestar en la cultura”, en *Sigmund Freud Obras completas*, vol. 21 (1927-1933), Buenos Aires, Amorrortu.
- FREUD, S. (1986c) “Fetichismo”, en *Sigmund Freud Obras completas*, vol. 21 (1927-1933). Buenos Aires. Amorrortu.
- FROMM, E. (1980) *Grandeza y limitaciones del pensamiento de Freud*, Madrid, Siglo XXI.
- GALBRAITH, JK. (2000) *La sociedad opulenta*, Barcelona, Planeta Agostini. {1958}
- GARCÍA RUIZ, P. (2005) “Comunidades de marca: el consumo como relación social”. *Política y Sociedad*, vol.42, 1:257-272.
- GARCÍA RUIZ, P. (2008) “Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo”, *Revista Empresa y Humanismo*, vol.XI, 2: 61-85.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995) *El espot publicitario. La metamorfosis del Deseo*, Madrid, Cátedra.
- IBÁÑEZ, J. (1985) “Las medidas de la sociedad”, *Revista española de Investigaciones Sociológicas* 29: 85-128.
- IBÁÑEZ, J. (1994) *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- IZQUIERDO, MJ. (1996) “El vínculo social: una lectura sociológica de Freud”, *Papers* 50: 165-207.
- LASCH, C. (1983) *The Culture of Narcissism: American life in age of diminishing Expectations*, New York, Warner Books.

- LORENZER, A. (1972) *Bases para una teoría de la socialización*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LUCAS DE, Á., ORTÍ, A. (2004) *En los límites del desarrollo capitalista: multifrenia consumista y crisis de civilización en el modelo de globalización financiera*, Ponencia presentada al VIII Congreso Español de Sociología. (FES), Alacant.
- MIGUEL QUESADA, FJ. (2001) *Hacia un modelo metodológico interpretativo de las prácticas de consumo: un estudio de caso para la elaboración de un modelo sobre el proceso de adquisición de equipamiento informático doméstico*, Tesis Doctoral, Departament Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MARINAS, JM. (2001) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*, Madrid. Machado Libros.
- MARINAS, JM. (2002) "El malestar de la cultura de consumo", *Política y Sociedad*, vol.39 1: 53-67.
- MARX, K. (1972) *El Capital: crítica de la economía política*, Madrid, E.D.A.F.
- MARTÍNEZ, N., ESPINOSA, A., JIMÉNEZ, AI., MARTINEZ, MP. (2008) "Collective Identity and brand Communities: strategic opportunities for Business Management", Disponible online:[http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Martinez\\_Espinosa\\_Jimenez\\_Martinez.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Martinez_Espinosa_Jimenez_Martinez.pdf) (en data: 11-12-2008).
- MATURANA, H. (1996) "Realidad: la búsqueda de la objetividad o la persecución del argumento que obliga", en Pakman. M. (comp.) *Construcciones de la Experiencia Humana*, vol.I Barcelona, Gedisa.
- MUÑOZ, AM., O'GUINN, T. (2001) "Brand Community" *Journal of Consumer Research* 27: 412-432.
- ORTÍ, A. (1979) "Motivaciones turísticas europeas e imagen turística de España 1977: un enfoque cualitativo", *Revista de Estudios Turísticos*, vol.63/64, 3/4: 5-123.
- ORTÍ, A. (1987) "Estratificación social y estructura del poder: viejas y nuevas clases medias en la reconstrucción de la hegemonía burguesa", *Política y Sociedad. Estudios en homenaje a Francisco Murillo Ferrol*, vol. 2: 711-736. Madrid, Centro de Investigaciones Científicas/Centro de Estudios Constitucionales.
- ORTÍ, 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* 16:37-92.
- ORTÍ, A. (2001) "En el margen del centro: la formación de la perspectiva sociológica crítica de la generación de 1956", *Revista Española de Sociología*, 1:119-164.
- PACKARD, V. (1973) *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- RIFKIN, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.
- RITZER, G. (2000) *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*. Barcelona. Ariel.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G. (1989) "Orígenes y evolución del Estado de bienestar español en su perspectiva histórica", *Política y Sociedad*, vol. 2: 79-87.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G. (2002) "Economía política de la sociedad de consumo y el Estado del Bienestar", *Política y Sociedad*, vol.39,1: 7-25.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, N. (2007) "Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936", en *Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos*, Guadalajara, ANABAD, vol. I: 213-245.
- SANTAMARINA, C. (2002) "La publicidad como voluntad de representación", *Política y Sociedad* vol. 39, 1:83-96.
- SCHNAITH, N. (1994) "Metafísica del consumo", *Política y Sociedad* vol. 16: 17-24.
- SCHOUTEN, JW., MCALEXANDER, JH. (1995) "Subcultures of consumption: an Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research* 22: 43-61.
- SEVERIANO, MARIA DE FATIMA, V. (2005) *Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- THINES, G., LEMPEREUR, A. (1979) *Diccionario general de ciencias humanas*. Madrid, Cátedra.
- TÓNIES, F. (1979) *Comunidad y asociación*. Barcelona. Península.
- VALLET, G. (2005) *ebrandig. La creación de marca digital en la era de la conectividad*, Tesis Doctoral, Departament de Comunicació y Relaciones Públiques, Universitat Autònoma de Barcelona.
- VEBLEN, T. (1974) *Teoría de la clase ociosa*. México.DF, Fondo de Cultura Económica.
- VICTOROFF, D. (1970) *Psychosociologie de la publicité*, Paris, Presses Universitaires de France.
- VILLAFANE, J. (1995) "El deseo y la necesidad: reflexiones en torno a la publicidad y el consumo", *Estudios de Consumo* 35: 12-18.
- ZIZEK, S. (2003) *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Atuel.
- ZIZEK, S. (2007) *El sublime objeto de la ideología*, Madrid, Siglo XXI.

8. ANEXO

**Tabla 1**  
**Periodización de los modelos de consumo en el Estado español**

<b>Modelo</b>	“Consumo de Elite”	“Subconsumo Autoritario”	“Nacional de Consumo de Masas”	“Consumo Segmentado”	“Consumo Glocal”
<b>Período</b>	(1917-1930)	(1939-1954)	(1954-1982)	(1982-1992)	(1993- )
<b>Sociedad</b>	Agraria y tradicional	Autárquica	Progresivamente industrializada y fordista	Crisis del fordismo (reconversión y terciarización)	Producción globalizada y servicios
<b>Movimientos demográficos</b>	Escasos	Hacia al extranjero	Hacia las ciudades	Escasos	Internacional (inmigración)
<b>Valores predominantes</b>	Aristocráticos	Tradicionales y nacionales	Referenciales de “clase media”	Referenciales de clase alta	Diversos y heterogéneos
<b>Consumidor</b>	“exclusivo”	“utilitario”	“moderno”	“diferenciador vertical”	“diferenciador horizontal” (no ostentoso)
<b>Publicidad</b>	De elite: revista ilustrada	Carteles	De masas: radio, TV	De marcas y metamarcas: TV, publicaciones especializadas	Imágenes corporativas objetos: TV, perso-nalitzación (mailing-internet)
<b>Figura emergente</b>		Ama de casa	La juventud	La tercera edad	Alter ego virtual?
<b>Rol de las marcas</b>	Marcan consumos a)exclusivos y b) productos racionales.	Marcan la “españolidad” de los productos.	Marcan la integración a la sociedad de consumo: a)marcando productos b)marcando grupos.	Autonomía de las marcas: a) marcan los consumidores, representan, jerarquizan. b) marcan los consumidores, simulan imaginariamente.	Marcan segmentos y comunidades, identifican y diferencian (no ostentosamente)
<b>Proceso simbólico motivacional de consumo de marcas.</b>	Consumo de productos de marca lujosos por EXCLUSIVIDAD	Consumo de productos por ADHESIÓN a los productos nacionales	Consumo de productos, no de marcas por DISTINCIÓN Consumo de marcas por DIFERENCIACIÓN SOCIAL	Consumo de marcas por DIFERENCIACIÓN SOCIAL OSTENTOSA Y SIMULACIÓN IDENTIDAD(ES)	Consumo de marcas por IDENTIFICACIÓN SOCIAL Relaciones comunitarias Experiencias

Fuente: Elaboración propia (dos últimas filas) a partir de diversas fuentes (e.g., Miguel 2001).