



Revista Colombiana de Sociología

ISSN: 0120-159X

Universidad Nacional de Colombia; Facultad de Ciencias
Humanas; Departamento de Sociología

García González, David

"Lo que debe interesarnos es el consumo como relación social". Entrevista a Luis Enrique Alonso*

Revista Colombiana de Sociología, vol. 42, núm. 1, 2019, Enero-Junio, pp. 303-313

Universidad Nacional de Colombia; Facultad de Ciencias Humanas; Departamento de Sociología

DOI: <https://doi.org/10.15446/rcs.v42n1.77076>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551559622015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

“Lo que debe interesarnos es el consumo como relación social”. Entrevista a Luis Enrique Alonso*

Luis Enrique Alonso**

Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España

David García González***

Universidad Central, Bogotá, Colombia

Cómo citar esta entrevista: Alonso, L. E. (2019). “Lo que debe interesarnos es el consumo como relación social”. Entrevista por D. García. *Rev. Colomb. Soc.*, 42(1), 303-313.

DOI: 10.15446/rsc.v42n1.77076

Este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Attribution 3.0.

* Entrevista realizada el 20 de abril del 2018 al profesor Luis Enrique Alonso, catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid, quien estuvo de visita en Bogotá, para la apertura de la Maestría en Estudios Sociales del Consumo de la Universidad Central. La entrevista fue conducida por David García González.

** Doctor en Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid. Profesor del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid.

*** Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Colombia. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Central. Miembro del Grupo de Investigación Publicidad, Sociedad y Consumo de la Universidad Central.

Correo electrónico: dgarcia3@ucentral.edu.co-ORCID: 0000-0003-2987-7407

Luis Enrique Alonso es un reconocido experto en sociología del consumo y del trabajo, áreas sobre las que ha escrito numerosos libros y artículos académicos. Algunos de sus trabajos más reconocidos son *La era del consumo* (2005), *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil* (2001), o *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos* (2013). En esta entrevista, Alonso discurre a propósito de su recorrido por los estudios sobre consumo, la construcción de la legitimidad de estos en el entorno académico español y los retos metodológicos y epistemológicos de su desarrollo. Por supuesto, un estudio juicioso del consumo desde una perspectiva social implica tomar distancia de la investigación de mercados convencional. Sin embargo, la cualificación de estas investigaciones se proyecta sobre el campo laboral, otro tema discutido por Alonso durante la entrevista. La conversación también incluye una reflexión sobre las tensiones y articulaciones entre la sociología del consumo y la sociología del trabajo, así como sobre el lugar de la escuela latinoamericana de comunicación y estudios culturales en el campo de los estudios de consumo.

Se trata, en suma, de un documento útil para quienes buscan un panorama de cuestiones esenciales en la aproximación de las ciencias sociales al consumo, un objeto de estudio interesante, polémico y generalmente desatendido que, no obstante, ha servido al análisis de los procesos de modernización, a la sociología de la vida cotidiana, a la historia de la cultura material o a los estudios de reproducción de clases.

David García González (DGG): En Colombia, hasta hace unos años, el consumo era un tema subordinado dentro de la jerarquía de legitimidades y las agendas intelectuales de los programas de sociología y otras disciplinas de las ciencias sociales. La premisa tácita parecía ser que el consumo era un tema menor o de segundo orden; algo que solo empezaría a cambiar a finales de la década de 1980 y principios de la de 1990, cuando un grupo de intelectuales y académicos latinoamericanos propuso una nueva premisa: “el consumo sirve para pensar”. Teniendo en cuenta estos antecedentes propios del contexto local, vale la pena hacer el ejercicio retrospectivo a propósito de la trayectoria intelectual que lo ha conducido a interesarse por el consumo, es decir, ¿cómo llega a la idea de que, además de ser legítimo y válido, es necesario pensar socialmente el consumo?

Luis Enrique Alonso (LEA): Yo empecé en la economía dura, casi en la econometría, de hecho, mi formación es como economista, y en España, en la década de 1970, lo que había era estudios casi estrictamente cuantitativos, muy en la línea de mediciones de variables; es decir, había bastante investigación hecha sobre seguimientos de los patrones macroeconómicos básicos del consumo, y las funciones de oferta y demanda del mercado. Aunque hice una licenciatura y una tesis doctoral sobre ello, a mí ese sesgo me causaba mucha insatisfacción metodológica, porque me interesaban los procesos sociales con sujetos, y las prácticas de esos sujetos, así que me llamaban la atención otras perspectivas de las ciencias sociales distantes de este enfoque que podríamos llamar “cuantitofrénico”. Por supuesto, las mediciones cuantitativas son importantes, pues hay un momento de

objetivación en el estudio de lo social que es fundamental, pero también hay que buscar la subjetividad, y para eso necesitamos otras herramientas.

Más adelante, como parte de mi formación intelectual, debí escoger entre la propuesta anglosajona y la francesa para hacer una estancia académica, me decidí por la segunda, así que fui a París IX (Dauphine), y fue allí donde me aproximé a un enfoque que relacionaba estilos de vida con formas de producción. En dicha universidad estaba, por ejemplo, Marc Guillon, quien trabajaba entonces con Jean Baudrillard, y estaba también Jacques Attali, un economista enormemente creativo que luego ha tenido una historia bastante singular en el mundo político francés.

Dos cosas fueron fundamentales en aquel momento. Primero, alejarme del marxismo más ortodoxo: el de los partidos comunistas tradicionales, que estaban llenos de consignas, pero que tenían muy pocos estudios teóricos y empíricos reales, y por otra parte sentía cierta insatisfacción con la Escuela de Frankfurt y ese tipo de enfoques fundamentalmente culturalistas, en los que había la tendencia a concebir el consumo inmediatamente como alienación. Y da la casualidad de que en aquel momento se estaban gestando procesos interesantes en Francia; por ejemplo, la famosa Escuela de la regulación, con figuras como Michel Aglietta o Benjamin Coriat, y ellos ya empezaban a hablar de esa idea de "norma de consumo de masas" o "norma de consumo obrero", lo que los llevó a articular el modelo del fordismo, y luego el del posfordismo, con la idea de estilos de vida y formas de consumo que se derivaban de los modos de producción y regulación. Entonces, postulaban que no solamente había un modo de producción, sino también un modo de regulación institucional, jurídico y, sobre todo, de la vida cotidiana, entonces este enfoque me hizo pensar que no tenía sentido separar la sociología del trabajo —y en general los procesos de trabajo— del análisis de las prácticas de consumo.

Por otra parte, tampoco me interesaba la idea de postular que el consumidor es simplemente un ser alienado, o esa fórmula de Jean Baudrillard que ubica a los sujetos en una cárcel de signos, porque es así como él plantea, al menos al final, su teoría del consumo, y es por ese camino que convierte a un autor como Thorstein Veblen en una especie de "semiótico de la dominación total". Pero yo no me encontraba a gusto con esa postura, aunque hay que reconocer que la primera parte de Baudrillard, desde *La economía política del signo* hasta *La sociedad del consumo*, es, con mucho, lo mejor de su obra, porque luego vino una deriva hacia libros casi demenciales que en mi opinión tienen muy poco interés como ciencia social, aunque a lo mejor como ensayo cultural puedan tener sus méritos. En todo caso a mí lo que me interesaba era analizar las articulaciones entre los estilos de vida, las prácticas de consumo y las formas de participar en el mercado de trabajo, además allí también hay conceptos mediadores muy importantes como el de ciudadanía, que a mí en particular me interesa mucho. A partir de ese punto empezamos a trabajar junto a un equipo, incluyendo estudiantes de doctorado, bajo la idea de que no podíamos separar el consumo del trabajo. Este enfoque nos permitía pensar un tema que empezó a ser muy

relevante en España desde hace ya varios años: la precarización de los mercados laborales para los jóvenes. En realidad, no sé cómo se puede estudiar el consumo de los jóvenes sin saber cuál es su lugar dentro de la estructura del mercado de trabajo.

DGG: Quisiera hacer énfasis en este último aspecto, pues es una de las características de su obra: trascender visiones esquemáticas y viejas dicotomías que llevaron a pensar en algún momento que la sociología del trabajo y la sociología del consumo eran dos campos separados, cada uno con sus autores de referencia, como Benjamin Coriat o Enrique de la Garza, en el caso del trabajo, o Zigmunt Bauman y Jean Baudrillard, por mencionar los más conocidos cuando se habla de consumo. Esta concepción reduccionista que de entrada opone trabajo y consumo, supone una mala lectura de las lecciones tempranas de Marx, quien incluso antes de *El capital* ya postulaba que el trabajo es inmediatamente consumo, y el consumo es inmediatamente trabajo, es decir que son las dos caras de una misma moneda. En todo caso, es necesario volver a conectar trabajo y consumo: ¿cómo piensa usted que podrían tenderse puentes entre la sociología del consumo y la sociología del trabajo?

LEA: Sí, Marx lo plantea claramente en el “Prefacio” a la *Contribución a la crítica de la economía política*, incluso en los primeros capítulos del propio *Capital*, en el que analiza el proceso de trabajo. Lo cierto es que necesitamos una visión de la realidad social analítica y reconstructiva, y en esa reconstrucción evidentemente aparecen los sujetos sociales en sus dinámicas de vida, y si utilizamos esa fórmula fenomenológica del mundo de la vida, pues tenemos que el mundo de la vida es un mundo donde hay consumo y hay trabajo, no es solo consumo o solo trabajo; entonces, la reconstrucción de sentido en las situaciones cotidianas nos da esa idea que a mí me parece fundamental de no hacer rupturas analíticas o separaciones, sino precisamente reconstrucciones de asuntos que son contextuales.

Yo creo que se han tendido puentes entre una sociología del consumo y una sociología del trabajo a base de investigación empírica. El tipo de investigaciones que nos permitieron establecer que el fordismo es una forma de organizar la producción, pero también es una forma de construir la demanda. Y aquí además aparece la relación entre lo cuantitativo y lo cualitativo, y es que lejos de cualquier fantasía posmoderna de que lo cuantitativo no tiene ningún sentido porque es puro discurso de la omnipresencia o la omnipotencia del positivismo, yo creo que una de nuestras etapas fundamentales ha sido llegar a la idea de que hay que medir todo lo que se pueda medir. Es decir, nos tenemos que dar cuenta de que la realidad social tiene múltiples esferas, y que algunas de esas esferas son cuantificables, y es lógico que se cuantifiquen, pues sería una tontería renunciar a esa objetivación que tiene el mundo de las ciencias sociales, y que le da gran parte de su consistencia y de su capacidad de generar análisis rigurosos. Pero también hay que reconocer que una parte importante de nuestra vida en común no es cuantificable por definición, o si es cuantificable su cuantificación en realidad no nos sirve para entender

el sentido profundo. Los discursos, los lenguajes, las interacciones, las prácticas, en fin, gran parte de nuestra realidad no está compuesta por hechos sociales que se convierten en datos en el sentido durkheimiano del término, hechos sociales que se imponen sobre los individuos y que no pueden registrarse como si fueran simples datos, sino que son fuerzas dinámicas de la cultura, es decir que la sociedad está llena de prácticas y discursos asociados al consumo que son performativos, que generan efectos en la vida de la gente, y por ende tenemos que conocerlos.

Entonces nadie puede estudiar el consumo y desconocer que este también tiene una dimensión discursiva, performativa, de cambio de estilos de vida, y eso no se puede comprender solamente con el registro de hechos objetivos y objetivados, porque gran parte del aporte cualitativo que da nuestro enfoque es ver que ahí hay toda una configuración de prácticas, de estilos de vida, de responsabilidades y de representaciones sociales, y esos elementos también tenemos que estudiarlos a fondo, porque cuando simplemente tratamos de medirlos el resultado es prácticamente inútil, ese tema lo hemos trabajado mucho con las agencias de publicidad en España y con los institutos de investigación de mercados, porque incluso allí lo que necesita un cliente no es simplemente constatación de datos de compra. Lo que necesita es prefiguración de imágenes o de discursos, y entender cómo los consumidores también se relacionan a través de sus formas de consumo, y esto es lo que debe interesarnos: el consumo como relación social. Y bueno, para entender esta relación nos han sido útiles conceptos como estilos de vida, o los capitales de Pierre Bourdieu, en fin, en España tenemos varios autores importantes y dialogamos con escuelas de todo el mundo, así que nuestra forma de concebir el consumo no está regida por un único paradigma, sino que empleamos herramientas que nos permitan entender tanto la producción material como la producción cultural en un sentido amplio, es decir, como producción de sentido social.

DGG: Quisiera proponerle un ejercicio de índole historiográfico: reconstruir la trayectoria de la noción de consumo en España. Me interesa este ejercicio porque en América Latina las investigaciones sobre consumo, sobre todo desde la década de 1990, han estado marcadas por una impronta innegable: un énfasis en lo cultural. En efecto, tal vez como reacción a la Escuela de Frankfurt, en nuestro medio el interés por el consumo como fenómeno social devino rápidamente en un auge del "consumo cultural". Pasamos entonces de un momento en que no se le daba mucha importancia al consumo, a otro en que era pensado como un asunto casi exclusivamente cultural. ¿Cómo podríamos trazar esta trayectoria de la noción de consumo en España y su articulación con la investigación de prácticas de consumo concretas?

LEA: En España el tema del consumo se consolidó a principios de la década de 1960. A partir de 1958, en España hubo un cierre de una autarquía que se había ido abriendo en los años cincuenta, pero el ajuste entre una sociedad de consumo española y el resto de Europa empezó a darse a partir de 1958, con un plan de estabilización en el cual España entró

a formar parte de la comunidad económica europea de una manera muy subordinada. A decir verdad, prácticamente no hubo cambios políticos, hubo una política muy autoritaria, pero se abrieron todos los elementos de la modernización del consumo imitando al consumo europeo; además, gran parte del capital proveniente de los excedentes europeos y norteamericanos de aquella época buscaron el mercado español como un mercado todavía sin explorar, y allí se produjo una enorme cantidad de investigación sobre el consumo, buscando sobre todo el ajuste de una sociedad muy atrasada como la española con respecto a los valores de consumo típicos de la época.

Había, por supuesto, investigación clásica de orientación cuantitativa, de alguna manera muy convencional, impulsada fundamentalmente por las multinacionales de investigación que también comenzaron a entrar en ese momento en España, y a las que les interesaba, muy especialmente, el análisis de audiencias. Pero también hubo un tipo de investigación que está en el origen de aquello que se ha dado en llamar la “escuela cualitativista española”, que era gente que fue expulsada de la universidad y que en ese momento no tenía un lugar dentro de la academia. Estos investigadores fueron los que crearon esa especie de sociología cualitativa sobre el consumo, pero no en la academia, sino en institutos de investigación y en agencias de publicidad, espacios en donde coincidieron un tipo muy particular y herodoto de profesionales, que tenían aquello que Luc Boltanski llamaría “crítica estética”. Era algo así como un mundo de publicistas que adoraban los autos deportivos, pero leían a Marcuse. En estos ámbitos hubo una fuerte introducción de investigación del consumo que ya en esta primera época recogió factores del psicoanálisis, del estructuralismo, de la Escuela de Frankfurt, e incluso de un cierto posestructuralismo que se estaba formando. Aquí hay que nombrar a personas como Jesús Ibáñez, y a otros intelectuales de enorme valía teórica como Alfonso Ortí y Ángel de Lucas. Ellos propusieron una perspectiva muy personal, que no es la de los estudios culturales anglosajones, y esa perspectiva fue fundamental en la modernización de las líneas de investigación de los institutos de mercado en España. Así que no fue en la academia en donde empezaron los estudios culturales del consumo en España, sino que fue, precisamente, en los propios institutos de mercado y en las agencias de investigación.

Después vino mi generación, y con nosotros de alguna manera se dio la institucionalización de todo esto. En realidad, nosotros quisimos cambiar algunas cosas. Por ejemplo, Jesús Ibáñez era un fuerte posestructuralista, muy lacaniano y textualista, pero nosotros buscamos hacer otras conexiones, con autores como Howard Becker o con la sociología de la vida cotidiana. En todo caso, es muy importante reconocer que esas primeras etapas de la investigación cualitativa en España se sustentaron en una cantidad importante de lecturas y autores, y esto ha sido fundamental en la profesionalización de la investigación en España. Es decir, el enfoque intelectual ha marcado la investigación cualitativa del consumo y la investigación de mercados, y no se ha visto como “un tema de intelectuales”, o como algo cercano a la academia, pero alejado de la realidad.

Todo este ejercicio de memoria me parece significativo porque nos permite entender que pensar el consumo desde un punto de vista conceptual y cultural no significa la academización de estos estudios; representa en realidad la máxima profesionalización y cualificación de algo que no se suele hacer con rigurosidad, como es el análisis de la vida cotidiana, la construcción de sentido y los factores discursivos del consumo. Claro, seguramente los clientes de las agencias o los institutos de investigación esperarán solamente un dato, porque los cruces cuantitativos y de tendencias puramente estadísticas son bastante más conocidos, pero justamente aquí entra el oficio del investigador, su criterio y su sensibilidad. De lo que se trata es de formar esa sensibilidad, para que hablar de consumo no sea solamente una retórica llena de estadísticas y números, sino que también sea una manera de ver e investigar la realidad social.

DGG: Antes de pasar al siguiente punto, quiero retomar una cuestión que se mencionó antes a propósito del auge del "consumo cultural", sobre todo en la academia. Esto me parece importante porque detrás del énfasis en lo cultural se ha olvidado un poco lo material que subyace a las prácticas de consumo. Usted mencionaba la relación orgánica que tuvieron en España con autores franceses, sin ir tan lejos, usted mismo ha dedicado varios artículos y libros al estudio de figuras como Edmond Goblot, Roland Barthes o Pierre Bourdieu. Lo cierto es que dentro y fuera de la academia francesa uno encuentra que además de cierta tendencia a culturizar e hipersimbolizar la vida social, y en particular las dinámicas de consumo, hay algunas perspectivas muy interesantes que reconocen la importancia de lo material. No hablo solo de académicos y teóricos, sino de figuras tan heterodoxas como el escritor y sociólogo Georges Perec, o el director Jacques Tati; desde sus libros y sus películas, este tipo de personajes sugerían que también hay que pensar los objetos en su materialidad porque son mediadores sociales, y por ende también construyen realidades.

LEA: Claro, e incluso nos podemos ir hasta la idea bajtiniana de la materialidad de lo social. En realidad, el problema de la pansemiólogización de los estudios de consumo ha sido pensar que hay una esfera de símbolos que se puede separar de todo y que tiene una lógica de cierre del discurso, de dominación o de liberación, lo que quieras, pero que no está relacionado con otras dinámicas sociales. Yo creo que el consumo tiene una dimensión simbólica evidente, y ha sido con lo que hemos estado trabajando, pero esa dimensión está relacionada con prácticas materiales en su conjunto. En este sentido, la gran importancia de la recepción del trabajo de Pierre Bourdieu ha sido la reconstrucción de un conjunto de capitales (cultural, simbólico, social, económico), en la que todos juegan en una configuración de posiciones sociales y de estilos de vida. Creo que ahí, independientemente del juego de las derivas de Bourdieu y su obra, hemos aprendido a pensar esto de manera más multidimensional que la idea que podríamos llamar "el secuestro de la realidad por lo simbólico", utilizando la fórmula del cuento de Borges del mapa que acaba siendo tan grande como el territorio; pero en la fórmula de Baudrillard de la cultura

del simulacro ya ni siquiera existe el territorio porque se lo ha comido el mapa. Yo creo que debemos movernos siempre entre el mapa y el territorio; tenemos que saber que la idea del mapa en una escala de uno a uno es una ficción científica imposible, pero ello no significa que no necesitemos los mapas en absoluto, en realidad son elementos fundamentales para la investigación.

Debemos apuntar a la superación de ciertos excesos y a entender que en realidad necesitamos herramientas para el estudio del consumo y no puras declaraciones de autoridad de autores y teorías. No porque lo haya dicho Baudrillard o cualquier otro hay que inscribirse en una teoría, lo que tú necesitas siempre son herramientas que te sirvan para hacer investigaciones que den cuenta de los múltiples vectores que atraviesan al consumo. Creo que precisamente esta reconfiguración hacia una totalización, que no significa totalitarismo, del concepto de consumo, supone concebirlo como un fenómeno que es simbólico, pero también es material; que es efecto, pero también es causa, esa es justamente la riqueza del concepto, que está justamente en el centro de lo social y que no es una excrecencia de otras variables. Durante mucho tiempo, la fórmula funcionalista de estudiar el consumo fue la misma: aumenta la renta, aumenta el consumo; o aumentan las infraestructuras, aumenta el consumo. El consumo era pensado entonces como un puro efecto que no tiene ningún sentido de práctica, ni de creación, ni de producción, sino que da la impresión de ser siempre construido por otras variables. Así lo solemos ver a veces y así está expuesto en los libros de macroeconomía; como una variable dependiente de otras. Pero lo cierto es que el consumo tiene vida social propia. Maurice Halbwachs, uno de los grandes discípulos de Durkheim, hablaba de la vida social del consumo; pues lo que debemos estudiar es, justamente, la vida social del consumo.

DGG: Pasemos ahora al siguiente tema, que en realidad se articula con este interés por lo material, pues es indudable que en nuestros contextos la vida material es muy diferente a la de Estados Unidos o Europa, y dado que esas particularidades de la vida material se evidencian también en el consumo, era lógico que acá tuviéramos que pensarlo desde otras coordenadas teóricas y epistemológicas. Así comienza una búsqueda liderada por un grupo de autores e intelectuales de diferentes países de América Latina, en especial desde México y Colombia. La premisa fundamental, casi como una declaración de principios, fue romper con la Escuela de Frankfurt. A partir de ahí empezó a tomar forma una tradición en investigación y conceptualización de las relaciones entre comunicación y cultura que rápidamente supuso repensar el consumo. Quisiera entonces preguntarle: ¿qué se conoce, y cómo fue la recepción en España, de eso que algunos han llamado “estudios culturales latinoamericanos” y que incluyen una perspectiva muy particular del consumo?

LEA: Se conoce mucho, y además el respeto es muy fuerte. Pero hay ciertas situaciones que deben hacernos reflexionar, porque en España ciertos estudios culturales latinoamericanos relacionados con el consumo, como el trabajo de Néstor García Canclini o Jesús Martín Barbero, vinieron

a triunfar solo después de haberse popularizado en Estados Unidos. Es decir, se traducen al inglés y posteriormente son recibidos en Europa, ¡cuando había versiones directas en castellano! Eso pasó con *De los medios a las mediaciones*, de Martín Barbero, un texto que hoy es muy conocido en España. El mundo académico es así de injusto, y es muy cuestionable que se necesite de *hits* o *best sellers* para que se reconozcan las cosas. Otro ejemplo: gracias a la editorial Siglo XXI las primeras ediciones en español de *Las palabras y las cosas*, de Michel Foucault, se hicieron en México; aun así, conozco autores españoles que citan *Las palabras y las cosas* en inglés, entre otras cosas porque la moneda de uso común es el mundo anglosajón, y porque parece que el inglés genera más legitimidad de las formas de meritocracia académica.

Retomando la pregunta, yo creo que los estudios culturales latinoamericanos son fundamentales por una cosa que tú apuntabas antes: porque nos indican que el consumo no solo es la idea del consumo opulento, que tanto la escuela norteamericana como la escuela centroeuropea nos habían generado. Allí todo se movía entre la idea de que los objetos nos dominan o nos alienan, o la idea de la abundancia e incluso de la hiperabundancia. Y lo cierto es que muchas poblaciones también consumen en una situación de no opulencia; por ello es muy importante cuidarse de no entender la sociología del consumo como una fenomenología de la opulencia. Creo que estos son los enfoques más comunes cuando se habla de consumo, incluso cuando uno hace grupos focales rápidamente la gente asocia consumo con anuncios, opulencia y deseo irreflexivo. Pero yo creo que gran parte de los estudios del consumo latinoamericanos nos han enseñado a ver qué se consume en situaciones sociales concretas y es ese estudio de lo concreto lo que nos sirve. Analizar cómo se ve televisión, por ejemplo —y en general los estudios de García Canclini o del propio Martín Barbero—, nos muestra que, para la comprensión del consumo, no podemos permitirnos el etnocentrismo que se evidencia en otros temas. Ellos fueron los que advirtieron que no se podía seguir el juego de trabajar con los autores famosos o los que más citan en el mundo anglocéntrico, porque su realidad social tiene muy poco que ver con los contextos locales particulares. Nosotros lo hemos visto mucho en la sociedad española, que tiene unas derivas muy diferentes a otras sociedades de consumo. Sin embargo, la tendencia es a homogenizarla como si fuera otra cualquiera. Actualmente lo vemos con la crisis, pues ahora se evidencian elementos muy importantes que nos diferencian como sujetos y como consumidores. Es por eso que no hay que ser poscolonialista porque está de moda ser poscolonialista. Lo principal es ir a estudiar la realidad, tomemos herramientas del poscolonialismo o tomemos herramientas del funcionalismo si es necesario, lo importante es que sean útiles para construir marcos críticos de interpretación de nuestras realidades sin caer en ningún tipo de eclecticismo fácil. Esa fue una de las principales lecciones que recibimos desde Latinoamérica, pues acá se empezó a pensar el consumo desde las particularidades de sus prácticas y sus contextos sociales.

DGC: Para cerrar la entrevista quiero preguntarle por la dimensión metodológica de los estudios de consumo. Ahora mismo esta cuestión es de vital importancia, al menos por dos razones. Primero, porque es innegable que las agencias de publicidad, las centrales de medios o los centros de estudios de mercado están empleando herramientas metodológicas y técnicas de las ciencias sociales, y las han incorporado a su “abanico de servicios”, a veces, todo hay que decirlo, de formas no muy rigurosas. La segunda razón tiene que ver con el auge de lo que se conoce como *big data* y el reto que supone, pues probablemente nunca habíamos tenido acceso a tal cantidad de información, con lo cual se hace necesario valerse de herramientas cualitativas de interpretación para entender el sentido profundo de esos datos y que estos no nos desborden. ¿Cómo ve usted estas relaciones entre el mundo del mercadeo y la publicidad, y las herramientas metodológicas de las ciencias humanas y sociales?

LEA: Este tema es apasionante. Yo creo que el tema del *big data* puede ser muy perjudicial, pero también muy interesante. Uno de los grandes peligros es pensar que podemos investigar sin bases teóricas o que podemos hacerlo sin proyecto, que simplemente una captación muy amplia de datos y algunas operaciones de cruce de variables e inferencia simple nos resuelven los problemas. Yo he llegado a oír especialistas diciendo que ya no teníamos que hacer los proyectos de investigación cualitativa, ni siquiera encuestas, porque “los datos están ahí”, entonces simplemente vamos por ellos y los recogemos en cantidades monstruosas. Esos “métodos de destrucción matemática”, como los han llamado algunas veces, hay que relativizarlos, hay que verlos en su justa medida. No podemos olvidar que una de las cosas que siempre hemos utilizado en el mundo de la tecnología del conocimiento, es que hay que observar la realidad con bases teóricas. De la pura inferencia de cantidades no surgen explicaciones sociales reales. Yo creo que ahí se está cayendo en eso, porque por este camino es fácil creer que los datos que quedan en los ordenadores son la única constancia de la actividad de los individuos y de las prácticas sociales, y esto por supuesto es un gran error. Por eso hay que insistir en que, al margen de la cantidad de datos, siempre se va a necesitar la imaginación de un investigador y su criterio para proponer modelos de sentido de las cosas.

Por otra parte, es indudable que el mundo de los computadores, las redes sociales y las nuevas tecnologías ha abierto posibilidades infinitas, y de esas posibilidades surgen, por ejemplo, las etnografías virtuales que se están haciendo ahora, a veces de forma muy creativa. El problema es cuando no nos aproximamos críticamente a estas nuevas realidades y nos dejamos llevar simplemente por el discurso celebratorio que acompaña ese mundo de las innovaciones tecnológicas. Por ejemplo, en estos momentos en España hay palabras que todo el mundo utiliza, como el famoso *neuromarketing*; nadie sabe cómo opera realmente, pero todos quieren hablar de eso.

Tenemos que darnos cuenta de que estamos en un momento muy complejo y que esa complejidad exige tener un conocimiento amplio de todas las técnicas, de las más tradicionales a las más sofisticadas, y conocer

sus limitaciones. Eso es lo más importante de las técnicas: sus limitaciones. Esa misma complejidad nos exige superar viejas barreras, como la de lo cuantitativo versus lo cualitativo, o superar el purismo metodológico tanto como el afán por lo nuevo. Lo más interesante de algunos de los nuevos investigadores que me he encontrado es que les han perdido el miedo a esos esquemas tradicionales de pensamiento y empiezan a integrar los métodos, pero hay que hacerlo con criterio. De allí la importancia de la formación de los investigadores, y la necesidad de darles bases metodológicas sólidas para que puedan aproximarse al universo social del consumo, en especial, hay que trabajar en la sensibilidad, la imaginación y la rigurosidad que se necesita para entender en su complejidad las diversas prácticas, discursos y representaciones que conforman ese universo.

Nota final

Como se señaló al principio, la entrevista con el profesor Luis Enrique Alonso se realizó en el marco de su visita a la Maestría en Estudios Sociales del Consumo de la Universidad Central. El diálogo que establecimos con él tiene un interés para el campo de la sociología y, en general, para las ciencias sociales. Sus opiniones nos invitan a ampliar el marco de interpretación y los procesos de investigación empírica sobre los diferentes asuntos que convergen en el consumo, en cuanto este representa un área de investigación fundamental para comprender las dinámicas sociales contemporáneas.