

Ressenyes

GEORGE RITZER

El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo
 Madrid: Ariel, 2000. Colección Ariel Sociedad Económica
 1ª ed. 1999: *Enchanting a disenchanted World*. California: Pine Forge Press

La obra de George Ritzer, profesor de Sociología de la Universidad de Maryland, es una reflexión sobre la gran importancia del consumo en las sociedades de finales del siglo XX, importancia que ha «eclipsado» otros aspectos de la vida social que han sido fundamentales hasta unos años. El trabajo comienza con un capítulo donde se introduce el argumento central del libro; el hecho que el consumo desempeña un papel cada vez más importante en la vida de los individuos de todo el mundo, papel que es mayor en la sociedad americana. En este capítulo se introducen también los términos fundamentales que serán utilizados a lo largo del libro, concretamente «nuevos medios de consumo» y «catedrales del consumo». Los medios de consumo hacen referencia a «los escenarios o estructuras que permiten consumir todo tipo de cosas» (p. 17), y su importancia no radica tanto en que sean nuevos sino en que «nos incitan a un consumo constante» (p. 21). Para este autor los nuevos medios de consumo pueden llegar a considerarse «catedrales del consumo», en la medida que para

muchas personas tienen un «encantado carácter religioso», al ofrecer unos escenarios cada vez más mágicos, fantásticos y divertidos.

Las catedrales del consumo satisfacen la necesidad que tienen las personas de relacionarse unas con otras, llegando a ocupar un lugar central en la vida de los individuos, lugar que no hace mucho tiempo era ocupado por las creencias y los templos religiosos. A diferencia de los templos religiosos, las catedrales del consumo están fuertemente racionalizadas, de modo que es preciso mantener ese «encanto» sin disminuir racionalización.

A lo largo de este primer capítulo el autor va desgranando las características definitorias de distintas *catedrales de consumo*, como franquicias, restaurantes de comida rápida, cadenas de tiendas, venta por catálogo, centros comerciales (tradicionales), centros comerciales electrónicos, tiendas de descuento, supertiempos, cruceros, casinos, diversión para adultos, y restaurantes temáticos. La creciente importancia de las catedrales de consumo están influyendo también en otros

ámbitos sociales, modificando los «tradicionales» hábitos de consumo en sectores diversos como instalaciones deportivas, establecimientos educativos, medicina y hospitales, museos, instituciones benéficas y megaiglesias.

Una vez definido el objeto de estudio, Ritzer procede a contextualizarlo dentro de una evolución histórica. Con el título «La revolución del consumo y el conjunto de la sociedad» se presentan, en primer lugar, las razones que explican el rápido desarrollo de los nuevos medios de consumo en los últimos años; exponiendo una serie de razones económicas, demográficas y tecnológicas. El voraz desarrollo de los nuevos medios de consumo ha traído como consecuencia un notable incremento del volumen del consumo, generado por el hecho que el consumo adquiere un valor fundamental en la sociedad actual, de modo que el resto de valores y prácticas se subordinan a éste. Un análisis histórico desvela que el «norteamericano medio consume más de dos veces la cantidad que consumía hace veinte años», aunque también es verdad que «los norteamericanos dedican tres o cuatro veces más tiempo a comprar que los europeos occidentales» (p. 48).

A la hora de explicar este hiperconsumo es preciso considerar la constante «estimulación del gasto» promovida por los nuevos medios de consumo, estimulación que no sólo ha afectado a la cantidad de consumo sino también a la forma de adquisición. Las catedrales del consumo permiten comprar todo de una vez, realizando uno mismo el «trabajo» de coger los productos (autoservicio) —algo que no se producía en los tradicionales medios de consumo—, provocando un gran cambio en las relaciones sociales.

En el tercer capítulo se realiza una teorización de los nuevos hábitos de consumo, considerando —en primer lugar— la teoría marxista y neomarxista que constituyen el origen del concep-

to «medios de consumo» y «explotación del consumidor». Posteriormente se considera la teoría weberiana del encanto, la racionalización y el desencanto. La racionalidad permite convertir las catedrales de consumo en instrumentos de ventas muy eficaces, por su poder para «controlar y explotar» a los consumidores, aunque esta racionalización produce también un desencanto al producir unos escenarios inhumanos que no resultan atractivos para los consumidores.

El proceso de *racionalización, encanto y desencanto* se analiza con más detalle en el cuarto capítulo. El análisis de la racionalización requiere considerar los cinco elementos básicos que la componen: *a) eficacia* en la elección de los medios óptimos para un determinado fin; *b) importancia y priorización* de todo lo que se pueda *calcular*, lo que lleva a una primacía de la cantidad por encima de la calidad; *c) esfuerzo* creciente por asegurar la *predecibilidad* de un tiempo o lugar a otro; *d) control* mediante la *sustitución* de la tecnología humana por tecnología no humana, y *e) la irracionalidad* de la racionalidad, relativa al «desencantamiento de los sistemas racionales y, de modo más general, de la sociedad que éstos han pasado a dominar» (p. 106). El problema del proceso de racionalización es que —en sí mismo— genera un desencanto en los escenarios donde tiene lugar: «los sistemas eficaces no dejan lugar para nada que huelga a encanto» (p. 108), «respecto a la calculabilidad el encanto está más relacionado con la calidad que con la cantidad» (p. 110), «las tecnologías no humanas tienden a ser hostiles al encanto» (p. 111), etc. Este desencanto debe ser rápidamente controlado y desterrado para que las catedrales de consumo mantengan su capacidad de atraer a los consumidores. Con este fin se elaboran nuevos tipos de «reencanto» que se abordan en los capítulos cinco y seis.

El primer tipo de «reencanto» se fundamenta en la creación de espectáculos

por medio de grandes exhibiciones. Con este fin las catedrales del consumo se construyen cada vez más grandes, más limpias, están más iluminadas..., en definitiva, se busca la espectacularidad por encima de todo. Se trata de «hacer que la gente se pregunte si lo de dentro será tan estrafalario como lo de fuera» (p. 121). Otra forma de atraer la atención se fundamenta en la creación de espectáculos por medio de simulaciones, construyendo escenarios artificiales que son reproducciones de otros lugares «auténticos». Colocar una reproducción de la pirámide de Luxor a la entrada de un hotel, una réplica de la estatua de la Libertad en unos grandes almacenes e incluso una reproducción exacta de unas famosas pinturas de cuevas (por ejemplo, Altamira) dentro de un museo.

Una segunda forma de «reencanto» está basada en la creación del espectáculo por medio de la implosión en el tiempo y en el espacio. Ritzer define la implosión como «la desintegración de los límites, de manera que lo que anteriormente eran entidades diferentes se colapsan y se funden entre sí»; produciendo una ruptura de las fronteras entre el consumo y el resto de actividades de la vida (p. 145). La separación entre tiempo de consumo/tiempo de realizar otras actividades desaparece en las sociedades actuales. Así, a diferencia de otros momentos históricos donde el consumo estaba reservado para los días de asueto o los períodos festivos, la sociedad actual permite consumir veinticuatro horas al día durante todos los días del año.

En relación con el espacio, los medios de consumo se han «fundido» con otras actividades de la vida, al tiempo que se han integrado entre sí. Las compras se realizan no sólo en las tiendas, sino que cada vez cobran más importancia las adquisiciones dentro de los lugares de diversión, en lugares de transporte de viajeros como los *duty free* de los aeropuertos, en destinos turísticos, en esta-

dios deportivos, en establecimientos educativos, en centros empresariales e incluso en mausoleos. El libro termina con un capítulo donde se resumen las aportaciones realizadas, al tiempo que se realiza una síntesis de las consecuencias sociales y del futuro de los nuevos medios de consumo.

A modo de valoración general, consideramos que es un libro excelente para comprender las dinámicas del consumo en las sociedades actuales, resaltando la facilidad para su lectura por el gran número de ejemplos y situaciones reales de productos y marcas que comenta el autor. Se trata, a mi juicio, de una excelente interpretación de la sociedad actual, orientada más a un público general que a un lector especializado.

En cuanto a la estructura de la obra, no difiere significativamente de otro trabajo del autor con gran difusión, *La McDonalización de la Sociedad*, aunque en éste las aportaciones son constantes a lo largo de todo el libro y se mantiene la atención del lector hasta el final; cosa que no ocurre en la *McDonalización*, que a partir de la mitad del libro el lector tiene la impresión de estar relejendo aspectos ya tratados en páginas anteriores.

Pese a que la obra de Ritzer define una realidad norteamericana, desde nuestro punto de vista se trata de un «retrato prematuro» de las sociedades europeas. Basta con observar los cambios ocurridos en nuestro país en los últimos diez años para comprobar que estas tendencias de consumo se están exportando con suma rapidez, algo que ya señalamos en otro trabajo (Ruíz Olabuénaga y otros, 1998: 137-160). No podemos olvidar, por otra parte, que la sociedad de consumo tiene su origen en la sociedad norteamericana de los años veinte y que posteriormente es «exportada» a otros países. Esta idea le lleva a Ritzer a considerar «[...] que resulta más adecuado calificar este proceso de *americanización* que de *globalización*, en la

medida que este último término indicaría más bien una relación multidireccional entre numerosos países» (p. 56).

Referencias bibliográficas.

RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. y otros (1998). «McDonalitzación Juvenil». En *La juven-*

tud liberta: género y estilos de vida de la juventud urbana española. Bilbao: Fundación BBV, p. 137-160.

Vidal Díaz de Rada
Universidad Pública de Navarra
Departamento de Sociología

MARÍA JESÚS IZQUIERDO
El malestar en la desigualdad
Madrid: Cátedra, 1998

És de sobres sabut, si ens emparem en les teories de la recepció o en la perspectiva hermenèutica, que en el precís moment que hom comença a parlar, a escriure sobre una obra, l'obra deixa de ser ella mateixa i n'esdevé una altra de diferent, de la mateixa manera que qui parla sobre l'obra, comença també a transformar-se a partir del precís instant que entra en el text i es deixa afectar per ell. Per aquesta raó, doncs, puc avançar que el referent del que jo pugui dir en aquesta recensió no està només en la obra escrita per la María Jesús Izquierdo sinó que té un context discursiu i extradiscursiu concrets, i que el «jo» que encarna el subjecte de l'enunciació que aquí escriu no és tampoc el mateix que era abans d'endinsar-se en el treball fet per l'autora.

Fet aquest preàmbul, que només pretén mostrar el sentit que dono a aquest exercici de recensió, més enllà d'una anàlisi, una síntesi, una lectura positiva o una descripció de l'obra, i per tant, sentit més proper a un mer exercici de diàleg o intercanvi i interrelació amb el text, iniciaré aquesta conversa discussió amb el *Malestar en la desigualdad*, de María Jesús Izquierdo.

El sentiment primer que m'inspira aquest treball i que apareix amb més

sentit és el de trobar-me davant un text acadèmic «políticament incorrecte» vers diferents àmbits. Pero abans d'entrar en els diferents àmbits, diré que utilitzo el terme «políticament incorrecte» per referir-me a una actitud d'insubmissió i d'inconformisme en relació amb determinats corrents establerts dins del pensament científic i del pensament feminista, aplicat al que ens ocupa, que és la comprensió i l'acció vers la desigualtat. Actitud que no es pot entendre com a resposta reactiva a l'establert, ja que sabem que la reacció sempre implica la (re)construcció d'una nova «correcció política» que té nous efectes de submissió, i aquest no és el cas d'aquesta obra.

Bé, obra políticament incorrecta pel que fa a dos contextos, els «contextos discursius de la ciència positiva» i els «contextos discursius politicofeministes» —utilitzo el plural en tots dos casos pel fet que tots dos contextos o àmbits es presenten sota diferents versions en el moment actual. Començarem pel primer. És sabut que la ciència entesa com a positiva ha rebut ja força crítiques (les postestructuralistes), algunes de les quals provenen o són reforçades per moviments socials com el feminisme, però això no treu que molts treballs acadè-