

De los vínculos en el consumo al consumo en los vínculos: análisis de las formas de sociabilidad en las prácticas de consumo ecológico

From the bonds in the consumption to the consumption in the bonds: sociability analysis forms in the ecological consumption

MARC BARBETA VIÑAS
Departamento de Sociología
Universidad Autónoma de Barcelona
marc.barbeta@gmail.com

RESUMEN

El trabajo propone un análisis de los vínculos desarrollados en contextos de consumo ecológico. Dentro del debate acerca de los vínculos en el consumo y en discusión con las tesis posmodernas de la reconstrucción comunitaria a través del consumo, se apuesta por una hipótesis que reconoce el desarrollo dinámico, multidimensional y ambivalente de vínculos significativos en contextos de consumo. En este trabajo se analizan mediante orientación cualitativa (grupos de discusión y entrevistas abiertas) los vínculos desarrollados en las prácticas de consumo ecológico. Con el análisis se distinguen los contextos de vínculo más relevantes, los tipos de vínculo que recogen los discursos (relaciones, lazos, “vínculo social”), y las diferencias discursivas que los consumidores ecológicos establecen en sus vínculos en las prácticas de consumo ecológico. Las evidencias empíricas nos sitúan ante las dificultades del campo del consumo ecológico en la configuración de vínculos sociales globales e integradores, dados sus contextos significativos particularistas, fragmentarios y diferenciadores.

Palabras clave: vínculos, consumo ecológico, análisis cualitativo, relaciones, lazos.

ABSTRACT

The paper proposes an analysis of the bonds developed in the context of ecological consumption. Within the debate about the bonds in consumption and in discussion with the postmodern thesis of community reconstruction through consumption, is committed to a hypothesis which recognizes the dynamic, multidimensional and ambivalent development of significant bonds in the contexts of consumption. In this paper are analyzed by qualitative methods

(focus groups and interviews) the bonds developed in ecological consumption practices. With the analysis distinguish contexts relevant bonds, the bond types that collect discourse (relations, links, “social bond”), and discursive differences that set ecological consumers in their consumption practices differ. Empirical evidence put us in the difficult field of ecological consumption in shaping global and inclusive social bonds, given their particular, fragmentary and differentiating meaningful contexts.

Keywords: *bonds, ecological consumption, qualitative analysis, relations, links.*

INTRODUCCIÓN

La sociología ha evidenciado el carácter colectivo de las prácticas de consumo; este ha sido analizado desde la perspectiva de aquello que hacen los consumidores y los grupos sociales con el mismo, enfatizando en el estudio de los vínculos que se establecen a través de la mediación de marcas y/o productos. Incluso a veces se ha llegado a olvidar el *objeto* de consumo como objeto de estudio, como recientemente ha subrayado Callejo (2013). Siendo cierto lo anterior, también lo es que en ocasiones los vínculos en sí mismos han quedado en un espacio secundario en el análisis, descuidándose sus desarrollos significativos, así como el papel sustantivo que juegan en los procesos de consumo. Esta idea, sin embargo, quedaría matizada si atendemos a la tesis relativamente reciente de la reconstrucción comunitaria de los vínculos sociales a través del consumo, postulada por autores como Maffessoli (1988), o los trabajos acerca de las comunidades marca (García Ruiz, 2005), entre otros¹. A esta perspectiva se le puede reconocer la virtud de incorporar el interés por los vínculos en los contextos de consumo: este se propondría como el espacio del “cemento social”; espacio que, con total autonomía de las estructuras sociales, tendría la capacidad de generar vínculos sociales entendidos como respuestas al creciente individualismo de las sociedades contemporáneas. Esta tesis puede entenderse como una de las aportaciones a la problemática de los vínculos sociales, definida por Marinas (2006: 18) cuando afirma que, en realidad, hoy “no se sabe qué es lo que nos une”.

El presente trabajo se inserta en este debate acerca de los vínculos en el consumo². Rechazando las tesis que solo ven en el consumo contemporáneo formas de individualización y atomismo, pero también las que proponen la citada celebración de los nuevos vínculos y la solidaridad a través del consumo, afirmamos la hipótesis básica que aquí tratamos de defender: *el consumo es un ámbito de producción de vínculos, que en contextos concretos, se desarrollan a partir de su carácter dinámico, multidimensional y ambivalente*³. En clara continuidad y complementariedad con otro trabajo (Barbeta, 2015), proponemos analizar los contextos de vínculo que plantea el consumo ecológico. Más específicamente, analizar la génesis y el sentido de los tipos de vínculo que se desarrollan en estas prácticas de consumo, en algunos estudios asociadas a un componente grupal.

Revisaremos sucintamente el debate teórico acerca de la cuestión de los vínculos en el campo específico de la investigación social del consumo; a continuación se desarrollan algunas categorías teóricas, tanto sobre los vínculos como sobre el consumo, relevantes de cara al trabajo de análisis. Posteriormente se comenta el método y el diseño del trabajo empírico, para después presentar algunos de los resultados más relevantes del análisis. El artículo culmina con un apartado de conclusiones y la bibliografía.

¹ Para una propuesta de análisis relacional del consumo, véase García Ruiz (2010)

² Agradezco al profesor Francesc J. Miguel Quesada los comentarios acerca del presente trabajo.

³ Nos referimos con ello a la implicación de los distintos planos o dimensiones que ponen en juego los vínculos en los procesos de consumo, asociados a la estructura social, a las posiciones ideológicas de los consumidores, etc. Asimismo, con el carácter ambivalente, nos referimos a la oposición entre sí de algunos de los componentes de los vínculos, siguiendo, por ejemplo, la concepción acuñada por Merton desde la sociología, y muy especialmente la visión psicoanalítica.

LOS VÍNCULOS EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

Desde las visiones más “apocalípticas”, muchas de las cuales se desarrollaron a mediados del siglo pasado, el consumo era concebido como factor alienante, opresor (Marcuse, 1954), y con una fuerte capacidad manipuladora (Packard, 1959) sobre unos consumidores concebidos como pasivos, solitarios, aislados y atomizados (Baudrillard, 1970: 90, 91). Desde una perspectiva quizá más realista, y sobre todo con mayor base empírica de apoyo, se establece que el desarrollo del capitalismo de consumo configura las sociedades de mercado como sociedades de grupos (Ibáñez, 1979), poniendo de manifiesto la naturaleza ilusoria de la “atomización” en el consumo (Fine y Leopold, 1993). Se añade, además, la particularidad de que se produce el paso —especialmente en los primeros momentos de la sociedad de consumo— de los grupos de pertenencia a los grupos de referencia, con el correlato de la revitalización imaginaria de la movilidad social (Callejo, 2001: 28). También fuera de las “sociedades de mercado”, los trabajos antropológicos de Mauss (1924) y Malinowsky (1922) ya habían observado las relaciones existentes entre los sistemas de intercambio y los vínculos humanos. De aquí que un excelente estudio sobre los mismos, afirme que las donaciones y contraprestaciones forman “el hilo maestro del tejido de la constitución tribal” (de Lucas, 1994: 26).

Desde la vertiente genético-estructural de la sociología del consumo, las prácticas y significados del consumo se (re)producen en oposición a otras prácticas y/o significados, lo que supone la existencia de un cierto vínculo o contacto entre consumidores y grupos sociales. Aquí las posiciones sociales serían una suerte de matriz de los vínculos en el consumo. En Veblen (1899), por ejemplo, la emulación y la “pasión por la envidia” implicarían la configuración de algún tipo de vínculos. Igual que para Simmel (1911), el consumo de moda sería una vía para la configuración de grupos mediante lógicas de imitación/diferenciación: “de un lado, la inclusión en un grupo de iguales, la unidad de un círculo caracterizado por ella, y por eso precisamente el cierre de este grupo frente a los que se sitúan más abajo” (Simmel, 1911: 29). También en Weber (1922: 692), criterios de estilo y gusto se invierten en el consumo de bienes, orientados a la consecución de estatus y al establecimiento de estamentos sociales. Con claras influencias de estos clásicos, de Bourdieu (1979) se desprende cómo la lógica aspiracional y la lucha en el consumo distintivo engendran lazos entre dominados y dominantes, pues sin un mínimo vínculo o referencia al “otro” no es posible ni tiene sentido ningún proceso de diferenciación social. Para el autor francés, “es el gusto lo que empareja y une cosas y personas que van bien juntas, que se convienen mutuamente” (Bourdieu, 1979: 239); de tal manera que son los *habitus* proyectados sobre las prácticas de consumo los que orientan las “afinidades electivas”. En estos autores, los estilos de vida así como la(s) identidad(es) se desarrollan en el marco de determinados vínculos, que tienden a cristalizar en los distintos procesos de subjetivación y objetivación por los que transcurre el consumo: producción de prácticas enclavables, expresión de gustos, etc.⁴.

⁴ Los estilos y las identidades con las que se dinamiza el consumo también están vinculadas con las representaciones que los consumidores realizan de las posiciones, estilos e identidades de otros consumidores. Las prácticas de consumo implican algún tipo de referencia a los otros, es decir, algún modelo vínculo, ya sea en su orientación, materialización, etc.

El desarrollo de crisis y contradicciones de los sistemas de poder cultural y simbólico engendran espacios y procesos de consumo que han supuesto la expresión de formas de vínculo irreductibles tan solo a macrogrupos sociales de referencia de clase/estatus, especialmente los situados en la cúspide de la estructura social (Hall y Jefferson, 1975). Los grupos de pertinencia y los vínculos más inmediatos recuperan cierto protagonismo con un conjunto de estudios que han subrayado el deseo de reconocimiento, subyacente a la configuración de vínculos en el consumo. Con mayor calado expresivo y comunitario, el consumo es entendido ahora como espacio de “negociación” (Miles, 1998: 22). Análisis sobre la llamada cultura material (Miller, 1987; de Certeau, 1980), así como de subculturas (Hebdidge, 1979) y/o contraculturas (Hall, 1969), han puesto de manifiesto cómo su constitución pasa, en buena medida, por la apropiación de marcas, productos o manifestaciones culturales (música, baile, ornamentos, etc.) usadas como elementos para la (re)definición de estilos materializados en distintas formas de sociabilidad y grupalidad. Así, tal y como afirman Douglas y Isherwood (1979), los objetos de consumo adquieren una clara función de integración y cohesión social en su capacidad para crear vínculos significativos entre consumidores. Investigaciones empíricas como las de Conde (1999) o la etnografía de Miller (1998) subrayan la importancia de las *relaciones* y la centralidad del *acto* y el *contacto* en las prácticas de consumo. La “comunidades virtuales” y los vínculos asociados al consumo fático de objetos tecnológicos adquieren una relevancia también creciente (Conde y Alonso, 2002).

Sin embargo, el desarrollo de la segmentación en el consumo, especialmente a partir de los años ochenta, no solo diversifica los canales para la configuración de vínculos (imaginarios), sino también de las exclusiones. El consumo, de forma creciente, va orientándose por una diferenciación personalizadora cada vez más extrema, por la que los grupos sociales tienden a un fuerte particularismo (Alonso, 2005: 101). Objetos y marcas, como decía Ibáñez (1994: 51), no solamente mantienen unido al grupo, sino que al mismo tiempo marcan sus límites. Así, en los modelos de consumo más recientes, claramente condicionados por la impronta del posfordismo, se postula no solo la crisis de las “identidades segundas” — asociadas a la posición sociolaboral —, sino también de las “primeras”, asociadas a las relaciones comunitarias más directas (Conde y Alonso, 2002).

Compartiendo algunos aspectos de este diagnóstico, diferentes autores han inscrito los análisis del consumo dentro de las tesis generales de la individualización y la privatización de la vida social (Bauman, 2001b; Sennet, 1979). Desde esta perspectiva se defendería la idea de que en las sociedades contemporáneas los individuos se vincularían a partir de un “ser común” fundado en los elementos estéticos, en los gustos y el goce de las prácticas de consumo. También se señalaría la pérdida de capacidad de las estructuras sociales en la orientación de las actitudes y comportamientos de consumo, que tampoco tendrían ninguna implicación en la configuración de vínculos. Habría una distinción, no obstante, en la interpretación de estas formas de vinculación. Para unos el consumo representaría parte del problema: si no el final, sí un profundo debilitamiento y fragilidad de los vínculos sociales. Las “comunidades de consumo”, la forma típica que tomarían los vínculos en la sociedad líquida, no serían capaces de generar nada más que “*vínculos sin consecuencias*” (Bauman, 2001a: 66) entre individuos que solamente compartirían elementos estéticos de una forma más bien frágil y fugaz (Bauman, 2007). Para Lipovetsky (1983), los microgrupos fundados

en el consumo no serían más que formas de narcisismo colectivo, alejadas de cualquier solidaridad o vínculo social. Desde esta perspectiva, las actuales formas de “hiperconsumo” no serían otra cosa que expresiones de “hiperindividualismo” (Lipovetsky, 2007)⁵.

Para otros autores, siendo el consumo el reino soberano de la autoidentidad y la construcción de los estilos de vida (Featherstone, 1991), los vínculos en el consumo se entenderían como parte de la solución: una respuesta al creciente individualismo, y por lo tanto, la base de un cambio social “auténtico” (Cova y Cova, 2001; Maffessoli, 1988). La tribus y las identificaciones estéticas de Maffessoli (1988; 1990) serían un buen ejemplo de ello⁶; también los dispositivos totémicos del consumo que analiza Shalins (1976); o los trabajos acerca de las comunidades marca que utilizan las categorías clásicas de Tönnies y Durkheim, para anunciar las nuevas forma de comunidad, solidaridad y vínculo social que estas expresarían (Muñiz y O’Guinn, 2001; García Ruiz, 2005; 2008⁷; Cova *et. al.*, 2007).

Por lo que respecta a los vínculos en el consumo ecológico, se han desarrollado algunos trabajos desde la sociología rural, aunque sin demasiados puntos de contacto con la sociología del consumo (Díaz-Méndez, 2005) —ámbito donde se inscribe el presente trabajo—. Son destacables las nuevas aproximaciones a las prácticas agroalimentarias desde la perspectiva del “Actor-Network Theory” (ANT). Esta visión propone un análisis de los procesos de consumo estrechamente ligados a los procesos de producción, en un planteamiento de análisis integral de las redes alimentarias, que implica entender las prácticas de consumo como procesos políticos (Goodman y Du Puis, 2002). Así, algunos estudios se han centrado en la influencia que ejercen las relaciones entre distintos actores sobre los procesos de provisionamiento y consumo, prestando especial atención a las relaciones de poder y resistencia desarrolladas al entorno de las redes agroalimentarias (Lockie, 2002). Por ejemplo, se analiza cómo el consumo ecológico en tanto que consumo “responsable” representa una forma de apoderamiento político y activo de los consumidores. Otra cuestión también de interés es el desplazamiento de las significaciones de los productos ecológicos sobre las redes agroalimentarias. El análisis de Goodman (1999) afirma que entre consumidores y productores ecológicos se establecen unas relaciones, basadas en la participación y acción colectiva, que tienen como principios valores éticos compartidos.

Por otra parte, el desarrollo interdisciplinario de la perspectiva agroecológica (Sevilla Guzmán y Martínez Alier, 2006), así como diferentes estudios sobre la participación en “redes alternativas de comercialización” en Catalunya, Andalucía, entre otras zonas, han emprendido una línea de análisis de los vínculos establecidos al entorno del consumo ecológico (Badal y López, 2006; Soler y Calle, 2010)⁸.

⁵ Para una revisión de la posición de Lipovetsky, véase Alonso y Fernández Rodríguez (2010).

⁶ Ver sobre el autor el interesante trabajo de Alonso y Fernández Rodríguez (2007). Por otra parte, esta tesis se sitúa muy cerca de la *sociabilidad* de Simmel (1917) en cuanto a las referencias a los vínculos.

⁷ En este trabajo se encuadra el consumo de marca con la teoría del capital social de Putnam (2002), como otro posible desarrollo de los vínculos en el consumo.

⁸ En esta línea de estudios, situada entre la sociología rural, la geografía rural, y la economía ecológica, en relación al consumo ecológico y sus redes, puede verse: Alonso Mielgo (2002), FCCUC (2011), Sánchez (2009), entre otros. Tal vez los trabajos antropológicos de Miller (1999; 2001), Fine y Leopold (1993), Narotzky (2007) o Crane (2010) establecen algún contacto entre los citados ámbitos de estudio. El reciente trabajo de Díaz Méndez y García Espejo (2014) pone en relación algunas de estas perspectivas.

FORMAS DE SOCIABILIDAD EN EL CONSUMO: LAZOS, RELACIONES Y “VÍNCULO SOCIAL”

Más allá de los diferentes marcos interpretativos que usan los citados autores para analizar los vínculos en los procesos de consumo, tal vez la falta de delimitación teórica sobre aquello a lo que cada perspectiva se refiere cuando habla de vínculos o sobre las distintas formas de sociabilidad, sea una de las limitaciones generales que puedan imputarse a estos trabajos. A continuación se proponen algunas conceptualizaciones y delimitaciones que tienen como fin la construcción de un marco conceptual útil para el análisis de los vínculos en el consumo.

Una primera delimitación afirma que la presente propuesta de análisis no se ocupa de las relaciones de personas con objetos materiales en tanto que relaciones sociales objetivadas, de acuerdo con la idea de Marx del fetichismo de la mercancía, sino que se centra en las formas de sociabilidad humana.

La segunda delimitación se orienta a diferenciar conceptualmente tres formas de vínculo ya diferenciadas desde la sociología clásica y que hasta aquí hemos tratado indistintamente: los lazos, las relaciones y lo que vamos a llamar propiamente como “vínculo social”. Se trata de tres conceptos que nos permiten diferenciar y analizar la variabilidad empírica de los vínculos en el consumo.

Para abordar el primer concepto, seguimos el desarrollo de Weber (1922: 18) sobre la acción social. Para el autor alemán, es la que se orienta en base a otros, ya sea de forma pasada, presente o esperada, y sean estos otros individualizados y conocidos, o un conjunto absolutamente desconocido. De forma cercana, aunque a diferencia del primero, fijando la atención en los procesos inconscientes, Freud (1921: 67) entiende los fenómenos sociales como aquellos en los que el otro está presente como modelo, objeto, auxiliar o adversario. Lo común en ambos autores sería la consideración de la presencia del otro en la orientación de las actitudes, conductas y acciones. Partiendo de ambas perspectivas, proponemos llamar *lazos* a todo tipo de contacto significativo y unilateral —sea físico o imaginario— con un(os) otro(s) en base al cual se orienta la acción y/o actitud de un sujeto, de forma más o menos consciente.

Los lazos los distinguimos de las relaciones, en cuanto que la *relación*, siguiendo de nuevo a Weber (1922: 21), respondería a “una conducta plural —de varios— que, por el sentido que encierra, se presenta como recíprocamente referida, orientándose por esta reciprocidad”. Esto supone que pueden darse acciones con independencia de contextos relacionales específicos, pues en estos últimos el contacto tiene que ser recíproco y no unilateral. Añadimos, siguiendo los planteamientos de Habermas (1981: 122-124), que las relaciones mantienen el requisito de la existencia de un significado común, compartido, entre sus participantes.

En cuanto al “vínculo social”, se trataría de una dimensión atributiva y variable de lo que hemos llamado lazos y relaciones. Proponemos una primera distinción entre vínculo y social, donde *vínculo* remitiría al intercambio o contacto entre sujetos, a lo que Pichon Rivière (1980: 22) describe como “la manera particular en que un sujeto se conecta con el otro o los otros creando una estructura particular para cada caso y para cada momento”. Por lo que los lazos y las relaciones serían, efectivamente, formas particulares de vincularse a los demás.

Ahora bien, lo *social* sería una cualidad que tienen *algunos* de los vínculos (sean lazos o relaciones), establecida por el sustrato emocional del amor⁹, proyectado en el contacto con los otros como aceptación mutua (Maturana, 1996: 111-120). Podríamos afirmar que no toda forma de vínculo es social, pues existen otras dimensiones en los vínculos como pueden ser los intereses, el cálculo, entre otras, que no son fundamentos de lo social, aunque ciertamente todas ellas se solapan en nuestros contactos con los demás¹⁰. Entendemos que la dimensión social de los vínculos es la fundada en el “deseo socializado”, en la configuración compartida del mismo, por lo que el vínculo 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).

El “vínculo social” no se definiría como algo intrínseco a los lazos societarios ni a las relaciones comunitarias, también nos alejaríamos de la parte social del vínculo cuando al otro se lo concibe como extensión de uno mismo. En cambio, la no instrumentalización del otro con fines propios, así como la no anulación de uno mismo en su vínculo con los demás, nos abre a su dimensión social. El “vínculo social” se caracteriza por la aceptación del otro en su plena alteridad, es el tipo de vínculo en que el otro nos hace falta como otro, en el sentido que Heller (1974: 44) afirma que “el ser humano sea convertido en el más elevado objeto de necesidad para otro ser humano”. En el dominio del “vínculo social”, “el fin de la relación es el otro, no lo que se puede conseguir de él o con él” (Izquierdo, 2003a: 71). Este reconocimiento no debe entenderse solamente entre individuos, sino también por la pertenencia a determinados estilos de vida e identidades, por ejemplo, en las prácticas de consumo. Así, Boltanski (1990) habla de relaciones de “amor” (o del ágape) en las que los demás pasan a ser el fin, y en donde las disputas y las cosas que sostienen las diferencias quedan olvidadas, en el marco de un régimen de “paz”.

Otra dimensión del “vínculo social” estaría ligada, siguiendo a Marx (1844)¹¹, a la experiencia de realización subjetiva del otro, en la medida en que, como afirma Izquierdo (1998: 296), es en el *proceso* donde los seres humanos devienen sujetos sociales mediante la experiencia práctica y material. Se trataría de atender a lo que el otro experimenta de nuestro vínculo con él, a lo que recibe y como lo recibe, en la práctica de los “vínculos sociales”.

Es cierto que existen condicionantes que pueden facilitar o impedir la emergencia de “vínculos sociales”, probablemente unas condiciones de igualdad y autonomía entre sujetos y grupos puedan allanar el camino hacia su generación. Pero serán las conductas y actitudes

⁹ Cerca de estos planteamientos estaría la posición freudiana con sus referencias a la libido. Situados en el nivel psíquico, lo libidinal o afectivo deriva de la pulsión de vida (Eros), si bien sabemos que esta nunca actúa en solitario, sino articuladamente con las pulsiones de muerte o agresivas. Entenderíamos que la dimensión libidinal es *condición* para lo social. A este respecto, puede verse Freud (1921).

¹⁰ Como se intenta mostrar en el texto, damos un sentido más restringido al carácter social de algunos vínculos, que el significado habitualmente usado para referirnos a lo social como sinónimo de común o colectivo. Así Maturana (1996: 120 y ss.) distingue otros sistemas de vinculación como la “comunidad de trabajo”, la “jerárquica” o incluso la “hipocresía”, no basados en el amor y la aceptación mutua.

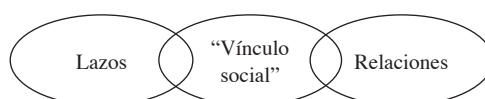
¹¹ La concepción de Marx (184: 175) quedaría recogida en algún pasaje de los *Manuscritos* como el siguiente: “Si amas sin evocar el amor como respuesta, es decir, si no eres capaz, mediante la “manifestación” de ti mismo como ser humano amante, de convertirte en “persona amada”, tu amor es impotente y una desgracia”.

de los mismos sujetos en relación a los otros, lo que ponga de manifiesto el desarrollo de un vínculo propiamente social. El mismo Freud (1929) ya sugiere que la dimensión social es procesual y no una cualidad innata, pues tanto dar amor como recibirlo del otro se constituye como un proceso de maduración, con la adquisición de un *sentimiento yoico maduro* (Izquierdo, 2003a: 71).

Izquierdo (1996: 177-179), siguiendo a Freud (1929: 67-73), establece las bases de este *sentimiento yocio adulto*, siendo aquello que posibilitaría el desarrollo de “vínculos sociales”. La autora distingue tres tipos de vínculos determinados por el grado de sentimiento yoico. El *sentimiento yoico primario*, en el que el sujeto no distingue el *Yo* del mundo exterior, uno *es* el todo. Aquí el *Yo* anula la realidad externa, por lo que no hay nada a que unirse o sentirse unido. El otro se confunde con uno mismo, confundiendo también los deseos, valores y objetivos ajenos, lo que imposibilita el establecimiento de formas de “vínculo social”. En la segunda categoría, el sentimiento yoico nos remite al reconocimiento del otro, pero a través de su dominación. No se reconoce al otro como sujeto, y su vinculación estaría basada en: a) omnipotencia: donde lo exterior no impone límites, el *Yo* omnipotente es capaz de todo, siendo el otro un objeto que anular; b) impotencia: el *Yo proyecta* al exterior todas las fuentes de displacer e *introyecta* para conservarlo en el *Yo* todo lo que proporciona placer; la asimilación del dominado puede generar incapacidad para reconocer los propios límites. Finalmente, el *sentimiento yocio adulto* es aquella fase en la que el *Yo* reconoce sus fronteras y sus límites, así como la necesidad y la inevitabilidad de los otros como sujetos de deseos. Asume que se es copartícipe de una realidad en la que todo no es posible, menos aún si se persigue en solitario, lo que no significa que se renuncie a los deseos y aspiraciones propias, sino que se comprende que de todo, “algo” sí es posible. Los diferentes tipos de sentimiento yoico se conciben como fases que si bien se superan, no se abandonan. Por lo tanto, no se elimina la variedad de “momentos” de sentimiento yoico que pueden entrar en juego en los vínculos con los demás.

Como arquetipos, las formas de vínculo no se manifiestan de forma única en la realidad empírica, sino que nos sirven como herramientas metodológicas para analizar e interpretar en qué medida las conductas y actitudes imbricadas en el consumo ecológico se corresponden con lazos, relaciones, y cuáles son *generadoras* o *expresión* de momentos de “vínculo social”.

FIGURA 1
REPRESENTACIÓN ARQUETÍPICA DE LOS VÍNCULOS HUMANOS



Fuente: elaboración propia.

La dimensión de la realidad que nos proponemos cubrir, siguiendo la propuesta de “mapa del vínculo social” de León Medina (2002: 43), es la de *la praxis de los vínculos*: aquellas interacciones, acciones o actitudes que el sujeto realiza orientado o referido por otro(s) (sin considerar los procesos de subjetivación y objetivación). En el análisis nos interrogamos en calidad de que los otros son tenidos en consideración (conscientemente o no) en las relaciones y en los lazos desarrollados en los contextos de consumo.

USOS DEL CONSUMO: CONTEXTO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS DE LOS VÍNCULOS EN EL CONSUMO

Es necesaria una mínima articulación del marco teórico esbozado acerca de los vínculos, con uno que haga referencia a las prácticas de consumo. Realizaremos, para ello, un esbozo del concepto de uso y su proyección en el análisis del consumo.

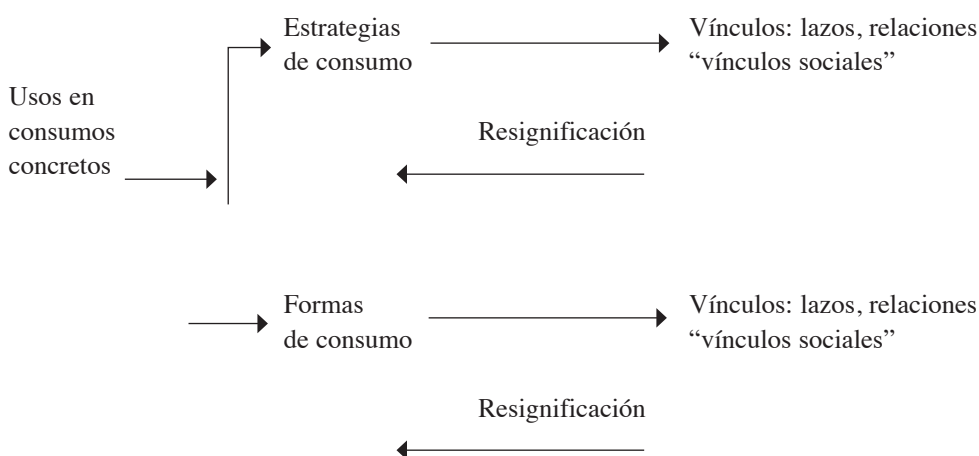
En un trabajo útil y clarificador, Callejo (1995) desarrolla la noción de *uso* en el consumo de la mano de algunas de las principales perspectivas de las ciencias sociales. El uso en el consumo se corresponde con una práctica social, un saber hacer colectivo y estructurado en tanto que derivado de la estructura social (Bourdieu, 1980). Según Callejo, el uso remite al hacer “libre” de los sujetos en el consumo, de forma no equiparable a una desocialización del consumidor, sino como una razón incorporada en la misma práctica. Tampoco uso puede reducirse a utilidad, pues a diferencia del segundo, el primero remite a una práctica colectiva, lo que permite atender a los vínculos entre sujetos y grupos de consumidores por mediación del consumo. El uso se liga a la regulación y regularidad de las prácticas en el consumo, dándole así valor social (Bourdieu, 1979: 19). El uso ni se reduce ni se agota en la compra, más bien la antecede y precede, tanto a nivel real como imaginario. El uso legitima y da sentido a la compra, dado que supone proyectar la marca u objeto de consumo a las relaciones con otras marcas/objetos o en los vínculos con otros sujetos (Callejo, 1995: 87). En el uso se construyen los *etnométodos*, que orientan sobre qué consumir y sobre todo con quién consumir (Marians, 2012: 39).

Por otra parte, se asocia el uso con la *apropiación* material y simbólica de marcas/objetos de consumo, con la que Miller (1987: 191, 192) hace referencia a la internalización del objeto por el consumidor y a la expresión de este en el objeto. Sobre este doble juego pivotan dos dimensiones fundamentales que Callejo (1995: 81 y ss.) denomina: a) *formas de consumo*, que conectan con los hábitos; b) *estrategias de consumo*, que lo hacen con las proyecciones vitales, las aspiraciones y las expectativas. Las formas de consumo expresan las relaciones entre prácticas de consumo y el conjunto de prácticas de la vida cotidiana, lo que incluye los vínculos generados entre consumidores y otros (consumidores o no de la misma marca/producto) en las prácticas de consumo. Tienden a destacarse como elementos variables de las formas de consumo, los espacios y los tiempos, a los que podemos añadir las formas de vínculo. Los consumidores viven el consumo en contextos de vínculo específicos, lo que contribuye a dar sentido tanto al primero como a los segundos. Incluso las vivencias de consumo pueden, en ocasiones, engendrar nuevas y distintas formas de vínculo. En cuanto a las estrategias, suponen enfocar el consumo desde su objetivo, que remite a las estrategias

de acción de los grupos sociales. Suelen tener la estructura social e incluso el sistema de imágenes de marca como referente o campo de operaciones, por lo que como ha mostrado la sociología del consumo, sus orientaciones básicas se dirigen, por lo menos, a los procesos de diferenciación, imitación e identificación recíproca. En este sentido, el consumo está asociado con las representaciones que los consumidores, desde contextos determinados, configuran sobre las posiciones sociales que ocupan los otros. Por lo que desde la perspectiva de los vínculos, son clave las formas de referirse a las diversas figuras de los otros en el consumo.

Los usos del consumo, ya sean formas o estrategias de consumo, implican la configuración y el desarrollo de formas de vínculo específicas que tienen como marco referencial las mismas prácticas de consumo. Lo que aquí interesa analizar es el trasvase de sentidos existente entre usos del y vínculos en el consumo. Es decir, en un proceso que se retroalimenta, cómo los consumidores se apropian de la metamarca ecológica y el impacto que tiene sobre los vínculos y su significación.

FIGURA 2
ARTICULACIÓN EN EL CONSUMO, DE USOS, FORMAS, ESTRATEGIAS Y “VÍNCULOS SOCIALES”



Fuente: elaboración propia a partir de la articulación con Callejo (1995: 91).

METODOLOGÍA Y DISEÑO

La elección del consumo ecológico como contexto de investigación guarda relación con el objetivo principal de analizar los vínculos en un fenómeno de consumo concreto. Por lo que una de las hipótesis de partida, apoyada en parte de la literatura citada, afirma que el consumo ecológico se encuentra asociado —al menos parcialmente— a una dimensión grupal y a la

proyección social del mismo. Adicionalmente, se trata de un tipo de consumo que goza de una cierta popularidad entre determinados sectores de la población, lo que lo hace un fenómeno de consumo socialmente relevante; además, *a priori* mantiene un fuerte contenido simbólico, cultural e ideológico, convirtiéndose así en un objeto de estudio plenamente sociológico.

El enfoque adoptado en este trabajo ha sido cualitativo (o estructural), dado el interés por la vertiente significativa de los vínculos. Para el diseño de la muestra y la configuración de grupos de discusión (GD) y entrevistas abiertas (EA), se han tomado como referencia los perfiles mayoritarios de consumidores ecológicos, a partir de datos estadísticos del Barómetro del Consumo Ecológico de Catalunya (2010)¹²: entre los consumidores ecológicos de ambos sexos y con un consumo mínimo semanal, se han considerado aquellos pertenecientes a las clases medias y medias-altas, con estudios secundarios y superiores, situados en momentos distintos en el ciclo vital (con y sin responsabilidades familiares), y pertenecientes a un hábitat urbano y semirural. También se ha establecido una hipótesis relativa a la relación entre “espacios de compra” predominantes de los consumidores, y tipos de vínculo y orientaciones al consumo diferenciadas entre consumidores: tendencia al grupalismo para los consumidores de cooperativas, tendencia al individualismo para los consumidores de supermercados. El objetivo del diseño, de cara al análisis empírico, es el de establecer determinadas “posiciones estructurales”, entendiendo que organizan el entramado social y discursivo del campo estudiado (Castro Nogueira y Castro Nogueira, 2001: 178). Se han realizado dos GD y nueve EA, a partir de las variables señaladas, como se detalla en la tabla siguiente. Estas prácticas nos permiten dar cuenta de las representaciones colectivas que los consumidores ecológicos (re)producen a propósito de los vínculos en los contextos de consumo, así como nos proporcionan —especialmente en el caso de las EA— informaciones de tipo pragmático relativas a lo que dicen los consumidores que hacen en sus vínculos de consumo (Alonso, 1998: 72). Para el análisis de los *procesos* es especialmente adecuada la combinación de ambas prácticas.

El empleo de las prácticas cualitativas¹³, así como la aproximación al análisis sigue los planteamientos *sociohermenéuticos* de Alonso (2013). Se propone un análisis de discursos situados en contextos sociales concretos, tomando como referencia los trabajos de Ortí (2002), Alonso (1998), Callejo (2001) y Conde (2009).

¹² Perfil del consumidor ecológico en Catalunya según el Barómetro de Consumo Ecológico (2010): sexo: mujeres: 49,8%, hombres: 50,2%; clase social: media-alta: 42,7%, media: 40,8%, media-baja: 16,5%; nivel estudios: universitarios: 36,1%, secundarios: 39,6%, primarios: 23,1%, sin estudios: 0,8%.

¹³ Se ha seguido como criterio de fiabilidad propio de la investigación cualitativa, una saturación suficiente del objeto de estudio, atendiendo a: 1) los objetivos de una investigación más amplia de la que aquí presentamos y de la que forma parte el presente trabajo: es probable, no obstante, que el campo no esté saturado discursivamente en lo estrictamente referente a los vínculos. 2) Los discursos realizados desde las posiciones sociales estudiadas. Cabe reconocer los límites que presenta la muestra, en cuanto a la escasa presencia de productores de productos ecológicos. Sin embargo, se trata de una investigación enfocada desde los consumidores, por lo que los productores solamente se han incluido en tanto que también son consumidores ecológicos. En este sentido, por la limitación de recursos de la investigación, las clases media-bajas no encuentran correctamente representadas en la muestra, si bien ya hemos visto que constituyen minoría entre el total de consumidores ecológicos catalanes.

TABLA 1
COMPOSICIÓN DE GRUPOS DE DISCUSIÓN Y ENTREVISTAS ABIERTAS

Grupos de discusión:	EA4: mujer, 34, soltera, pequeña agricultora agroecológica (autónoma), con estudios superiores, Lliçà: consumidora de cooperativa de consumo ecológico.
GD1: Mixto, jóvenes adultos, independientes, clases medias, con estudios superiores, Barcelona: consumidores de cooperativa de consumo ecológico.	EA5: mujer, 41, con familia, clase media, con estudios superiores, Llinars: consumidora supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.
GD2: Mixto, adultos-maduros, con familia, clases medias y medias-altas, con estudios medios y superiores, Barcelona: consumidores supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.	EA6: hombre, soltero, pequeño agricultor ecológico (autónomo), con estudios superiores, La Garriga: consumidor de cooperativa de consumo ecológico.
Entrevistas abiertas:	EA7: hombre, 37, con familia, clase media, estudios superiores, Cardedeu: consumidor supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.
EA1: hombre, 48, con familia, clase media, estudios medios, Barcelona: consumidor de cooperativa de consumo ecológico.	EA8: hombre, 38, con familia, agricultor ecológico (pequeño propietario), con estudios superiores, Balenyà: consumidor pequeñas tiendas de productos ecológicos.
EA2: hombre, 32, con familia, pequeño agricultor ecológico asalariado, con estudios medios, Aiguafreda: consumidor supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.	EA9: mujer, 57, con familia, clase media-alta, estudios superiores, Cardedeu: consumidora supermercados y pequeñas tiendas de productos ecológicos.
EA3: mujer, 52, con familia, clase media, estudios superiores, La Garriga: consumidora cooperativa, pequeñas tiendas y supermercados ecológicos.	

En otro trabajo exponemos el modelo de estructura motivacional del consumo ecológico con sus posiciones motivacionales básicas (Barbeta, 2015). En el presente nos centramos en el *vector del vínculo*, entendido como “eje multidimensional” que estructura los textos que forman el corpus de la investigación, en lo relativo a las articulaciones específicas de las formas de vínculo (sean lazos o relaciones) implicadas en las prácticas y actitudes de consumo ecológico¹⁴. Por lo que el análisis atiende a las referencias discursivas realizadas sobre los vínculos. Proponemos aislar analíticamente la praxis de los vínculos que se desarrolla en los usos del consumo ecológico, a modo de ejemplificar la validez metodológica de la conceptualización teórica realizada.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Organizamos este apartado a partir de las variables que se concretan en *algunos* de los contextos relacionales y de lazos más relevantes aparecidos en los discursos¹⁵.

¹⁴ Los vectores relativos a las orientaciones motivacionales al consumo, se analizan en el citado trabajo.

¹⁵ Se han traducido los verbatimims del catalán al castellano para mejor comprensión del lector no catalano-hablante.

RELACIONES EN EL CONTEXTO DOMÉSTICO-FAMILIAR: DE LA OFRENDA AL CONFLICTO

El uso del consumo ecológico en el presente contexto ha aparecido en los discursos de forma desigual, en función de las posiciones sociales de los consumidores, especialmente las relativas al ciclo vital y al sexo/genero. Para los jóvenes-adultos del GD1, el consumo ecológico se ha significado como medio para la satisfacción ajena, de unos otros familiar y/o afectivamente cercanos (familia, amigos), pero simbólicamente alejados en tanto que situados “*fuera del consumo ecológico*”. El intercambio del producto ecológico alimentario entre sujetos ha tendido a orientarse a su consumo efectivo —la ingesta—, con la finalidad de producir una satisfacción en el otro, desde el convencimiento que se ofrece “*lo mejor*”. Pero la satisfacción, o al menos la expectativa de ella, también se produce en el consumidor (ofertante) —siendo además aquello que orienta su comportamiento—, en la medida en que lo ecológico deviene material para una ofrenda y un rito de intercambio (Mc Cracken, 1988) que simbólicamente expresa estima y cercanía por los otros.

Para los consumidores con responsabilidades familiares, el uso del consumo ecológico plantea un contexto relacional ambivalente, en el que el discurso de las mujeres adquiere un mayor protagonismo. Por una parte, se proyecta lo ecológico en la familia como un medio de defensa, protección e incluso práctica instructiva para los familiarmente más cercanos. Lo ecológico se configura como aquello con capacidad de desconflictivar las relaciones alimentarias, especialmente en cuanto a la salud que supuestamente garantizan estos alimentos. Las relaciones con los demás aquí se inscriben en una *estrategia familiarista*, orientada a la promoción de la salud y al bienestar de la familia; estrategia que sugiere una entraña *afectiva femenina*, dada la perspectiva de atención a los demás subyacente en estas relaciones (Izquierdo, 2003b). En este sentido, los discursos nos llevan a hipotetizar incluso un componente *narcisista* en la relación, cuando estas acciones parecen orientarse a despertar reconocimiento en los otros (D: “*esta sensación que tengo yo cuando cocino, que estoy haciendo algo bueno por los otros*”, EA3). De forma secundaria, también encontramos una dimensión *instrumental* en la relación, pues al fin y al cabo lo ecológico se concibe más como medio de seguridad alimentaria para la familia, que como objeto de satisfacción en sí mismo. Lo evidencian las prescripciones y normas alimentarias que estos consumidores tienden a recomendar e incluso a “imponer” a hijos, nietos y otros familiares. Esta segunda dimensión, sin embargo, solo adquiere sentido con el componente afectivo anterior, pues son las relaciones de “amor” en la familia —aquí en un sentido cercano al establecido por Miller (1998: 33)— las que justifican una estrategia como la mencionada¹⁶.

La ambivalencia aparece cuando estas relaciones se presentan como tendentes al conflicto. La actitud algo paternalista y proselitista, más o menos común en el discurso de los consumidores ecológicos, no es siempre aceptada por los otros familiares, especialmente cuando estos son suficientemente adultos para tomar sus propias decisiones sobre su consumo

¹⁶ Cabe subrayar que lo que Miller denomina “amor” se aleja de lo que hemos expuesto en apartados anteriores como fundamento del “vínculo social”. Por otra parte, cabría plantear si en los análisis de Miller y de la “buena madre” de Martín Criado (2004), se olvidan el correlato narcisista de la “ética del cuidado”, por el que la satisfacción femenina se podría encontrar en la valoración y reconocimiento de los demás.

alimentario, y rechazan toda práctica de consumo ecológico. Es así cómo este aparece en los discursos como una fuente de *conflictos intrafamiliares* entre mujeres entrevistadas y cónyuges, padres, madres u otros familiares que nada quieren saber acerca de las prescripciones ecológicas en su alimentación. La intransigencia de las “partes enfrentadas”, tanto en la voluntad de hacer extensivo el deseo del consumo ecológico a los familiares, como la resistencia de estos, es una de las características fundamentales de tales relaciones. Este tipo de conflictos parecen indicar las dificultades de convivencia en el seno de una familia a propósito de la práctica de subculturas alimentarias distintas, y tal vez una consecuencia incipiente de la progresiva individualización de las normas alimentarias¹⁷, al menos en el caso de las clases medias y medias-altas.

E: En tu casa, familia, padres, madres... ¿consumís ecológico?

H: Que va, nada, y además a veces se ríen: ah, os toman el pelo, o va, y le cuesta diez veces más... (EA7).

D: [...] Tampoco ayuda nada pues que tu pareja no crea en las cosas ecológicas, no cree nada... al contrario.

E: Y tú que le dices cuando él te dice...

D: Ah no... Él creo que ya se ha acostumbrado un poco a no llevarme tampoco tanto la contraria, no, o decir, pues yo quiero esto porque está caducado y es bien guarro y... sabes, no. [...] él se lo encuentra allí, si quiere se lo come y si no, no, y yo a veces les quito el envoltorio para que no haya discusión (EA5).

Añadiremos que aún siendo conscientes de las complejidades y de la densidad de las relaciones de los contextos familiares, en lo que a las relaciones mediadas por el consumo ecológico se refiere destacadas en los discursos, no parece desarrollarse ningún momento de “vínculo social”. No se observa claramente ninguna confluencia de deseos e intereses, ni se realiza una mínima puesta en común con el “otro”, cuando los deseos entran en contradicción.

RELACIONES CON OTROS CONSUMIDORES ECOLÓGICOS: EL ESPACIO DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO ECOLÓGICO

Este contexto relacional se ha desarrollado como uno de los más significativos y relevantes para los consumidores con un discurso comprometido con los valores socioambientales atribuidos a la imagen de lo ecológico. Detectamos dos orientaciones discursivas diferenciales respecto a las relaciones en cooperativas de consumo ecológico, así como el esbozo de un discurso de rechazo a toda relación con los demás.

Para el discurso comunitarista, surgido de modo paradigmático de los jóvenes-adultos de clase media del GD1, de la EA4 y la EA6, así como de la EA1, el contexto relacional

¹⁷ Sobre la individualización de los procesos alimentarios, véase Díaz Méndez (2005) y Fischler (1990).

ligado a las cooperativas adquiere plena relevancia para el consumo. Es indisociable el consumo ecológico del espacio de la cooperativa y de las relaciones en su sí. Las cooperativas de consumo se conciben, más allá del espacio físico que ocupan, como el grupo humano que forma el conjunto de interacciones entre sus miembros, constituyendo la unidad fundamental de sentido de las prácticas de consumo ecológico. No existe división clara entre el grupo y la cooperativa, pues se produce una identificación reivindicada con cierto componente identitario. El formar parte del grupo, de la cooperativa, hace partícipes a estos consumidores de un “*proyecto social*”, en referencia a las acciones —entre las que se encuentra el consumo ecológico— orientadas a la transformación “ecosocial”, por la que al menos retóricamente estos consumidores se movilizan. Aquí las relaciones no se valoran solamente como relaciones *en* la cooperativa, pues esta actúa también como palanca para la proyección exterior de las mismas. De modo que se entiende que las relaciones en las cooperativas engendran relaciones, en la medida en que se viven como espacios para la generación de “*redes sociales*” o de “*vida social de barrio*”, contrastando con los temidos y criticados procesos de homogeneización social, urbana y comercial de los mismos.

En las cooperativas el grupo es el vehículo de las prácticas colectivas, las atraviesa en su conjunto, de aquí que en este espacio el consumo tienda a producirse en grupo y desde un imaginario grupal. Lo muestran, por ejemplo, referencias discursivas sobre el grupo y las cooperativas realizadas —*preconscientemente*— a través de un significativo “*nosotros*”, o en la apropiación particularista de la imagen de lo ecológico en expresiones como “*nuestros ecológicos*”, en referencia al modelo de productos ecológicos con el que se identifican.

La dimensión comunitaria se proyecta en las mismas relaciones del grupo, por la que se asume un discurso ideológico manifiestamente “igualitarista”. Las relaciones que regulan la participación en las cooperativas, y, por tanto, en la práctica del consumo, toman como base la autogestión y el asamblearismo. Principios que se extienden a los diversos ámbitos de acción del grupo, más allá de la coordinación y gestión de la compra-venta de productos ecológicos, probablemente la actividad principal. Este discurso se muestra crítico con la profesionalización de las cooperativas, rechazando la figura del “*liberado*” (GD1), pues se opone a sus principios y perjudica —dicen— la implicación y participación de los miembros. Si bien existe división del trabajo, se muestra flexible y modificable en función de las decisiones colectivas del grupo. Decisiones bajo las que subyace el principio comunitarista básico según el cual todo el mundo puede hacer cualquiera de las tareas (D: “*hacemos todos un poco de todo*”, EA4). Esta multifuncionalidad en las relaciones, favorece la implicación personal de los consumidores con el “*proyecto*” cooperativista en sus distintas dimensiones, y con los demás. Por lo que el fundamento de las relaciones no tiene una orientación primordialmente instrumental. Buena parte de la identidad social y personal como consumidores ecológicos se construye alrededor del grupo que forma las cooperativas. De aquí las apropiaciones personalizadas en clave comunitaria de las mismas cooperativas, con *sintagmas* como “*mi cooperativa*” o el uso del nombre del colectivo para hacer referencia al grupo al que se pertenece. Como se afirma, “*el orgullo viene de estar en la cope*” (GD1), de formar parte del grupo y del proyecto que simboliza.

H: [...] hacer entender qué significa una asamblea, discutir entre todos, que todos estamos de acuerdo, que buscamos puntos en común, que no todo es que alguien toma las decisiones por nosotros, no. [...].

H: Para mí no fue tanto eso como el hecho de romper un poco con la..., digamos, la individualidad con la que te supone vivir en sociedad aquí en Barcelona. Y que el consumo es una forma de generar colectivo, de generar comunidad (GD1).

Lejos de cualquier actitud gregaria, los consumidores muestran una fuerte identificación expresiva con el ideal socioambientalista y su expresión concreta en el consumo ecológico. Aplicando la tesis de Freud (1921: 109, 110) según la cual un grupo se constituye cuando un conjunto de personas comparten una misma idea, la identificación con el *ideal del yo* socioambientalista de estos consumidores se perfilaría como fundamento motivacional de la lógica de *identificación recíproca* que se evidencia entre los mismos. Esta instancia ideal, asociada a los valores socioambientalistas como forma imaginaria de máxima coherencia ideológica (Barbeta, 2015), se proyectaría sobre la imagen de lo ecológico, encarnando así el ideal compartido por los consumidores; y a través de este se identificarían entre sí, siguiendo a Ibáñez (1994: 239), como miembros del grupo de consumidores de la metamarca ecológica.

H: Pero es todo, no, es que no solo es lo ecológico, es lo [...], la comunidad, la gente que piensa como tú, compartir... para mí eso es lo más importante, y también el hecho de reflexionar más gente sobre este tema, e intentar avanzar.

H: Es conspirar, no, al estar todos juntos, no, con una idea parecida, es muy bueno. Yo estoy de acuerdo contigo al cien por cien (GD1).

Se observa también en los discursos formas de reconocimiento comunitario ligadas a la manifestación de rasgos comunes en los gustos de los consumidores. Proyecciones de los *habitus* de clase que suponen, además de estrategias de diferenciación —en los lazos—, identificación con el grupo en lo relacional. Desde un marcado interés por el “saber”, el aprendizaje de prácticas culinarias, como formas de cocinar los alimentos, inquietud en la conservación de determinadas hortalizas, productos “exóticos”, hasta las actitudes ascéticas y sobrias que se reivindican y comparten colectivamente. Este sistema de preferencias compartidas contribuye a configurar las relaciones entre consumidores, de acuerdo con las afinidades comunes que los mismos muestran con la expresión de sus gustos, mediados por las posiciones de clase en que se inscriben (Bourdieu, 1979: 240).

Finalmente, los discursos han revelado la presencia de relaciones basadas en la consideración del otro en su plena alteridad; momentos, por tanto, de aceptación mutua y “vínculo social” (Izquierdo, 1996). Las relaciones desarrolladas en dinámicas asamblearias, según se dice, excluyen cualquier dimensión asociada al dominio del otro, o a la invasión de los límites de los otros. Al contrario, encuentran su marco de desarrollo en las relaciones de reconocimiento recíproco de los otros en tanto que otros: con sus opiniones, valores, aspiraciones, aunque de entrada no coincidan con los propios. Los deseos, intereses o expectativas, aunque no coincidentes, no se han anulado o instrumentalizado. No debemos olvidar, sin embargo,

que solo se trata de momentos de vínculo con estas características, no atribuibles al conjunto de relaciones¹⁸.

H: Yo al principio lo veía fatal, pero ahora ya digo, bueno, tenemos una asamblea, y gestionamos la diversidad y vamos a hablar a ver qué sale entre todos, no (GD1).

El discurso más individualista sobre el presente contexto, desarrollado desde la EA3 y un núcleo minoritario del GD2, muestra un modelo distinto al primero, en la significación de las experiencias y relaciones en el seno de las cooperativas. Aquí la cooperativa y las relaciones que la configuran no constituyen la unidad fundamental de sentido del consumo ecológico. Más bien se concibe como un espacio más, para nada el principal, de las prácticas de consumo, juntamente a otros espacios de compra como tiendas pequeñas o supermercados con productos ecológicos, algo impensable desde el discurso anterior. Desde el presente discurso se entiende que cada espacio de consumo tiene elementos específicos para valorar, es decir, más adecuado para la compra (calidad, variedad, precios), en una orientación mucho más autocentrada. La orientación individualista que da coherencia a este discurso se apoya en que deseos, creencias y vínculos se orientan al consumidor, quien “individualiza” en buena parte los “motivos” de los vínculos en el consumo.

También aquí la cooperativa se concibe como grupo humano, en el que se reconocen sentimientos de “*camaradería*” y “*vínculo*”, aunque no se asocian ni confunden con el conjunto de la cooperativa-organización. No se tiende a proyectar los vínculos al exterior, ni como relaciones ni como lazos imaginarios. Por lo que las relaciones prácticamente nacen y mueren en la misma cooperativa, con excepción de algunos encuentros amicales (cena, etc.). Las relaciones en la cooperativa se asocian en el discurso espontáneo a la estructura organizativa, a sus aspectos formales. De aquí que si bien se habla de que en la cooperativa “*lo gestionamos entre todos*” EA3, las referencias a las relaciones se acaban determinando, a menudo, por los aspectos organizativos como “*el reparto de tareas*” EA4. También en este discurso se utiliza, en menor medida, la retórica asamblearia para caracterizar el funcionamiento y la regulación de las relaciones internas. Sin embargo, el discurso revela algunos indicios de división sexual del trabajo; lo que supondría romper con la multifuncionalidad propiamente comunitaria, y reproducir algunos elementos típicos de las relaciones familiar-domésticas, en un trasvase de las mismas de un espacio a otro.

Los otros en la cooperativa se significan como colegas, amistades o conocidos, con distintos niveles de intimidad. Las representaciones de las relaciones se presentan en el discurso con algunas dosis de idealización, encontrando su único fundamento —se dice— en unos lazos con el exterior puramente altruistas (D: “*no hay intereses en la cooperativa, en el mal sentido de la palabra*”, EA3). Pero el análisis nos muestra que no hay rastro de referencias a ningún proyecto social, expresión de compromiso social y ambiental. Se reconoce que “otros” de la cooperativa se interesan por tales aspectos del consumo, lo que pone

¹⁸ Pueden existir contradicciones entre lo dicho o implicado en el discurso y lo hecho en la práctica, que no podemos contrastar.

de manifiesto la diversidad de orientaciones y tipos de consumidor, incluso en el seno de una misma cooperativa. El producto de las relaciones, lo que se hace en las cooperativas, se valora como algo “bonito”, “gratificante”, poniendo de manifiesto la importancia —*pre-consciente*— de los componentes morales y egocentros de estas, con la *introyección* afectiva de una identidad —o sentimiento yoico— que recoge solamente aspectos positivos de las relaciones que la conforman, caracterizando el grupo como “amable” y “atractivo”. El proyecto social y político del discurso anterior se sustituye por una amalgama de intereses situados en un *espacio semántico* que amplía lo ecológico hasta el “*crecimiento personal*” o la “*autoayuda*”. La orientación de las relaciones se sustenta, fundamentalmente, en las gratificaciones personales de hacer, junto a otros, acciones moralmente valorables, que a la vez aportan reconocimiento (*narcisista*) de los demás.

Las afinidades e intereses mediados por las posiciones de género y el ciclo vital configuran pequeños grupos dentro de la cooperativa. Los conocimientos y experiencias al entorno de la salud y de los hijos que comparten las mujeres y/o madres de la cooperativa, su alimentación, etc., delimitan estilos de vida y esquemas de percepción y valoración. Encontrando su base en la articulación del sexo/género con las posiciones de clase, como observa Bourdieu (1979: 100-106), se ponen al servicio de la *estrategia familiarista* (mejora salud familiar...) y de *diferenciación* respecto a otros de la misma cooperativa (D: “*con el hippy me pasa que por edad me he distanciado bastante...*”, EA3). Las posiciones sociales contribuyen, también, a segmentar las relaciones e identidades dentro de los consumidores ecológicos del grupo que forma una cooperativa.

D: [...] Todo es gente con inquietudes, lo que pasa es que pueden ser inquietudes distintas, inquietudes políticas, inquietudes vitales, hay pues tal vez más quien trabaja el crecimiento personal, o están puestos con esto, no, con los libros de autoayuda y todo esto.

D: Ah, sí, sí, esto está muy bien, es muy enriquecedor... Primero las diferencias de edad, hay chicas muy jóvenes, que tienen niños muy pequeños y que les mueve poder dar una alimentación a sus hijos, diferente. Y claro, les interesa mucho todo el tema alrededor de los hijos, no (EA3).

No contamos con datos suficientes para afirmar una hipótesis sobre el “vínculo social” en el presente discurso, si bien entre las relaciones analizadas no entrevemos indicios en este sentido. Igual que pasaba en el primer contexto, que las madres deseen alimentar a su familia con productos supuestamente saludables no significa que —como hemos visto anteriormente— los deseos y valoraciones de los familiares se orienten en el mismo sentido.

Sobre el último discurso destacaremos, tan solo, el rechazo explícito y manifiesto a cualquier tipo de relaciones con otros consumidores ecológicos, así como la participación colectiva que implique “*temas políticos e historias...*” (EA7). El consumo aquí se desvincula de cualquier forma de relación con otros consumidores ecológicos, y su orientación motivacional se centra exclusivamente en aspectos asociados a la salud en términos estrictamente privados y personales (Barbeta, 2015).

RELACIONES DE COMPRA-VENTA CON PEQUEÑOS AGRICULTORES ECOLÓGICOS: DON Y ‘VÍNCULO SOCIAL’

Sobre las interacciones de compra-venta entre consumidores y pequeños agricultores ecológicos, destacamos el discurso de los consumidores cooperativistas en lo referente a este contexto relacional. Se observa una doble lógica que sobrepasa el intercambio basado únicamente en la equivalencia. Este modo de intercambio es rechazado por los consumidores, ya que tiende a asociarse con la “*lógica del capital*” (GD1), que según dicen no quieren reproducir. Estos consumidores, desde posiciones ideológico-motivacionales socioambientalistas, apuestan por un modelo de intercambio que, orientado por valores ético-políticos de transformación “ecosocial”, incorpora la *donación*, juntamente al intercambio monetario. Donación que se asocia, según revelan los discursos, a un supuesto de devolución futura por parte del agricultor. Esta donación se materializa en elementos como la solidaridad, la fidelidad, y el compromiso que mantienen los consumidores con el pequeño agricultor y su actividad agrícola ecológica: ofrecen además de dinero, compromiso y garantías de continuidad de su actividad laboral, en línea con el análisis de Goodman (1999). Como afirman, se paga el mismo precio al agricultor con independencia de la mercancía recibida, dado que lo que se pretende “*en realidad, es ayudarlo, solidarizarse con él cuando no le va bien*” (GD1). Y esta “*correspondabilización*” (EA4) tiende a generar una devolución —en principio, ligada a una experiencia de gratitud— en forma de “*confianza*” con los productos producidos, y en general, una “*producción ecológica de calidad*” (GD1). El compromiso con el agricultor que mantienen los consumidores tendería a engendrar una cierta obligación sobre este, de responder a la donación con una producción de calidad, que mantenga los criterios socioambientales que garantizan la identificación de los consumidores con los productos.

Con esta lógica del don, analizada originariamente por Mauss (1924), el discurso muestra la coexistencia en el mercado, de formas de intercambio basadas en fundamentos dispares: la racionalidad económica por una parte, y la religación social por otra, la cual, según Ibáñez (1994: 196-200) y Godelier (1996), daría sentido a la obligación de dar y devolver¹⁹.

H: El hecho de que nosotros tengamos una relación con el agricultor, hace que el agricultor se sienta más firme a la hora de servir unas peras más manchadas, o servir unas acelgas con algunos gusanos, o servir lechugas con bichos [...].

D: No, en realidad es ayudarlo a llevar un proyecto y solidarizarse con él cuando no le va bien. O sea un agricultor, que está en el mercado normal, vendiendo sus productos, si le pasa que le cogen bichos y no le quieren ni una lechuga, pues aquel año se come los mocos. Y en cambio, el nuestro pues no nos lo servirá o tal, y nosotros como asumimos parte de, de sus problemas, no. Y un poco nos

¹⁹ Desde otro nivel de interpretación, podríamos considerar la crítica de Norman Brown (1959: 289-300) sobre la tesis de la religación social de Mauss a propósito del don. Según el primero, este se tendría que relacionar con el sentimiento de culpa freudiano, asociado a su vez, a una psicología del autosacrificio, ligada a las pulsiones de muerte. Con la donación, la culpa quedaría compartida, lo que en cierta forma haría rebajar el sentimiento penoso que la misma genera. Al mismo tiempo, podríamos entender que la donación, en tanto que expresa sacrificio, manifestaría una relación de poder, dado el deber generado en el otro. De modo que culpa y poder serían factores que configurarían relaciones enmarcadas en la lógica del don.

solidarizamos con él y lo ayudamos a llevar un proyecto adelante y si las cosas van bien, pues perfecto porque nos beneficiamos, pero si van mal, no hacemos media vuelta y lo dejamos ahí, sino que intentamos... bueno, al menos es uno de los criterios que seguimos nosotros (GD1).

D: ... O incluso nosotros si alguien quiere dejar la cesta por una cuestión económica ofrecemos el hecho de hacer intercambios, ofrecemos el hecho de hacer un intercambio de una cesta a cambio de un servicio que nos pueda prestar [...] (EA4)²⁰.

En este contexto, los discursos nos permiten elaborar la hipótesis del establecimiento de momentos de “vínculo social”, tal y como lo hemos definido. El sentido que toman estas relaciones para los consumidores es el de asumir el contexto relacional con los agricultores como una realidad limitada de la que no siempre pueden extraer aquello que de entrada se podría esperar (cosecha abundante, variada, en buen estado), y de la que se consideran copartícipes juntamente con los “otros”, pequeños agricultores, en línea con lo que implica un *sentimiento yoico adulto* (Izquierdo, 1996: 179). No se pretende instrumentalizar ni anular al agricultor, al contrario, se presta atención a la experiencia de su relación con él, asumiendo una actitud solidaria con su actividad laboral y con los problemas derivados de la misma. Los agricultores se sitúan así, más cerca del *fin* de la relación que no de un medio, o por lo menos no solo como medio. De tal forma que estas relaciones abren un espacio para la socialización del deseo. El deseo y necesidad (económica, social...) de los pequeños agricultores, en relación con los deseos de los consumidores (consumo de los, según sus criterios, mejores productos) fundarían en su proceso de realización, un vínculo entre ambos, a pesar de la presencia de un contexto de oposición entre los mismos, por ejemplo, cuando la producción no cumple las expectativas de los consumidores...; lo que nos acercaría a la dimensión propiamente social de los vínculos.

El segundo discurso sobre estas relaciones de intercambio proyecta sobre el pequeño agricultor la figura del “ayudado”, en un marco en el que las relaciones se orientan, en principio, de acuerdo a razones morales: se ayuda a quien se cree que lo necesita. Sin embargo, como señalan estos consumidores, la mayoría de ellos maduros y de clase media y media-alta, las relaciones con el agricultor no son relaciones ciegas ni de incondicionalidad; y lo más relevante, tampoco suponen la realización de ningún regalo. Aquí no se está dispuesto a desatender a las “constataciones que lo ecológico tiene todas las garantías” (EA9), ni a renunciar a poder escoger entre el mejor abanico de productos. Las razones morales —a las que tal vez se añadan los beneficios de precio que el discurso manifiesto no muestra—, que según avanza el discurso parecen mezclarse con razones instrumentales, no generan ninguna pérdida ni sacrificio en el desarrollo de la relación, por lo que se alejan de cualquier forma de don así como de “vínculo social”.

²⁰ El intercambio que expresa el *verbatim* muestra una ambigüedad: a) es donación porque la agricultora regala productos a quien no paga con dinero porque no puede; b) no es donación porque se plantea una situación contractual que rige el intercambio. Dada la naturaleza informal del contrato, sin implicaciones legales, el intercambio genera una situación de riesgo que se asume cada vez que se realiza, sin garantía, aunque sí con la expectativa, de que exista devolución. Así, la relación se inscribe en la lógica del don (véase Marinas, 2001: 174).

LOS LAZOS EN EL CONSUMO ECOLÓGICO: ENTRE LA DIFERENCIACIÓN Y LA IDENTIFICACIÓN

Los contextos de configuración de lazos en el consumo ecológico se han mostrado en los discursos, por lo general, con menor presencia que las relaciones, con la excepción de los discursos más individualistas. La construcción de los “otros” en el consumo ecológico se ha tendido a desarrollar en referencia a los no consumidores ecológicos, desde una posición marcadamente elitista y diferenciadora, aunque con estrategias algo distintas según los discursos.

Desde los discursos de los consumidores cooperativistas, los no consumidores ecológicos se significan como sujetos desviados ideológicamente, por ignorar las problemáticas socioambientales que acosan la sociedad actual, y por la incapacidad de valorar las bondades del consumo ecológico en este sentido. Tal forma de referirse a los otros sugiere una *estrategia de expresión de diferencias ideológicas* con los grupos sociales más alejados de los discursos políticamente comprometidos a nivel socioambiental, más que a una movilidad simbólica claramente ostentosa en la estructura social, tal y como apuntan trabajos como los de Horton (2003). Lo mismo valdría para la referencia a los “otros” consumidores ecológicos que desconsideran los aspectos socioambientales del consumo. Estos lazos, basados en la afirmación de diferencias, encuentran en las prácticas de consumo un terreno de materialización y justificación, ya que no parecen fomentar vínculos de reconocimiento con aquellos concebidos como “otros”. En cambio, en este discurso se percibe alguna forma de *identificación imaginaria* conformadora de un “nosotros”, a través de *sintagmas* de autodenominación, que denotarían una cierta proyección contracultural y política como fundamento identitario de los lazos, dada la articulación en el discurso de propuestas institucionales alternativas (“*la gente así alternativa*”, EA4; “*nosotros movimientos alternativos*”, EA1). Así, las estrategias de diferenciación ideológica en el consumo se pondrían al servicio de la formación de identidades colectivas, si bien fragmentarias y bien delimitadas, justamente, a través de los códigos del consumo.

Desde los discursos más individualistas se sitúa a los otros no consumidores ecológicos en las posiciones subordinadas de la estructura social. Se construye una imagen inferiorizada de los mismos, en la medida en que se conciben como sectores sociales pasivos, alienados, conformistas y despreocupados por las cuestiones asociadas al consumo ecológico, juzgadas como fundamentales para los entrevistados. Los lazos aquí entrañan un fuerte *distanciamiento simbólico*, que se materializa por la proyección del *habitus* de los consumidores en las prácticas de consumo, se observan, por ejemplo, *signos* distintivos como las valoraciones y clasificaciones de determinados elementos de la cultura alimentaria definida como legítima: conocimiento sobre los productos, la importancia de sus cualidades y características, su relación con la salud, etc. En este mismo sentido se desarrollan los lazos con los “otros” consumidores ecológicos, tomados en consideración en calidad de, por una parte, novatos, inexpertos y consumidores ecológicos no suficientemente legitimados para llevar a cabo dicha práctica, a propósito de las actitudes y prácticas de consumo que (supuestamente) realizan; y, por otra, de “*snobs*”, “*pijos*” y en definitiva, de los consumidores (supuestamente) más adinerados, dentro del segmento de consumidores ecológicos. Si los primeros

desplazarían el tipo de compra no ecológica del supermercado convencional al supermercado ecológico, sin atender a los criterios dietéticos, nutricionales adecuados según el sistema de valores de los entrevistados, los segundos consumirían ecológico tan solo —se dice con algo de resentimiento— “*por estar a la moda*” (GD2), encontrándose así, en un modelo “superficial” de consumo ecológico, alejado de las razones que justificarían y legitimarían, de nuevo según los valores de los entrevistados, el consumo ecológico.

Con estas referencias, observamos cómo los lazos se orientan a establecer una *estrategia de diferenciación* en el interior del segmento de consumidores ecológicos. Si respecto a los situados —al menos imaginariamente— en los sectores populares se pretende un distanciamiento claramente ascendente, respecto a los supuestamente adinerados, se postula una estrategia de diferenciación y no de imitación, en el sentido que Veblen (1898) había postulado con la emulación. Esto revela una cierta diversidad en las lógicas aspiracionales del consumo, y la importancia que adquieren determinadas fracciones de clase media y media-alta con elevado capital cultural y simbólico, como grupos de referencia hacia donde se orientan los lazos en el consumo en materia alimentaria²¹, entre consumidores ecológicos. No hace falta insistir en que en estos lazos fundados en los relatos sobre aquello que uno es y aquello a lo que uno pertenece, en función de qué y cómo consume, parece difícil encontrar elementos de puesta en común que indiquen un contacto con el otro en su plena alteridad, por el rechazo —sea más manifiesto o latente— orientado a las distintas figuras del otro de los consumidores ecológicos.

D: [...] Y ya vais pensando... tiene una dinámica de vida que... que ya les va bien [...] es gente que va tirando. Es un tipo de gente, que hay mucha de esta forma, y posiblemente si hubiese más oferta, más barata, más información, y que tuviese acceso, la compraría, la empezaría a comprar [...] hay poca información, poca cultura de la alimentación [...].

D: Entonces hay el que realmente consume otro tipo de cosas, pues hace la hamburguesa como la hago yo, y compra el tofu, etc. [...].

D: Pues yo creo que hay los esnobistas y los convencidos, eh. Osea, los convencidos se ve claramente que saben lo que quieren, eh, tú entras y ves qué cogen, los productos que van cogiendo. Los esnobistas, porque la artista de no sé qué, es ecológica y es vegetariana y no sé cuántas cosas más y van echando al carro, eh (GD2).

CONCLUSIONES

A lo largo del artículo hemos revisado los trabajos de sociología del consumo a la luz del debate acerca de los vínculos en las sociedades contemporáneas. Posteriormente, se han diferenciado analíticamente las categorías de *lazo*, *relación* y “*vínculo social*”; se han articulado con el concepto de *uso* en el consumo, con la finalidad de orientar el análisis empírico.

²¹ En un sentido parecido apunta el análisis de Warde (1997) sobre las diferencias en las clases medias. Miller (2001) señala el tópico del consumo ecológico entre las mismas fracciones de clase.

Este nos ha permitido constatar que en las prácticas de consumo ecológico, los vínculos humanos toman, para los consumidores, un papel relevante y significativo en distintos de los contextos en los que se desarrollan. Hemos observado cómo el sentido de los vínculos no solo cambia en función de los contextos de consumo, sino también de las posiciones sociales de los consumidores, así como de sus orientaciones ideológicas.

El análisis de los discursos nos ha mostrado los diversos modos de vincularse a los otros de los consumidores ecológicos, ya sea en contextos de relaciones, como de lazos. El consumo ecológico no solamente se ha desarrollado en el marco de determinados vínculos, sino que ha sido usado para configurar, mantener o modificar el sentido mismo de relaciones y lazos entre consumidores.

El desarrollo de relaciones en el medio familiar se produce por orientaciones afectivas, instrumentales, así como por aspectos conflictivos. Lo ecológico alimentario se ofrece a los seres queridos, al mismo tiempo que, en ocasiones, se intenta imponer a determinados familiares. El conflicto, como hemos apuntado, podría expresar una de las consecuencias de los cada vez más importantes particularismos alimentarios, lo que no dejaría de ser, por tanto, una relación conflictiva consecuencia de la individualización de los procesos alimentarios. Los componentes comunitarios, basados en principios ético-políticos y en la proyección de un ideal socioambientalista sobre lo ecológico, se han desarrollado en determinados contextos de consumo en cooperativas. Estos vínculos han tendido, en ocasiones, a formas de grupalidad activa, en las que se ponen en juego experiencias de consumo compartidas, prácticas de participación y organización autónoma y colectiva, al mismo tiempo que se reivindica el reconocimiento identitario a partir del cual se constituye un imaginario grupal con ciertas trazas de particularismo. El ideal socioambientalista, fundamento principal de estos vínculos, parece materializarse en unas expresiones minoritarias y, parece ser, sin posibilidades reales de asentarse en instituciones sociales globalmente integradoras. También, en estos mismos contextos, se han desarrollado relaciones egocentradas, más débiles, con algunas dosis de narcisismo, y con un marcado sentido personalista. Incluso observamos un discurso individualista extremo de rechazo explícito de cualquier tipo de relación en las prácticas de consumo ecológico. Los lazos, por su parte, se han revelado fundamentalmente como un medio de distanciamiento respecto a unos otros que se pretenden simbólica e ideológicamente lejanos, así como medio para la afirmación de las normas y los hábitos legítimos de consumo, prácticas alimentarias, etc. Aunque más acotadamente, el consumo ecológico también aparece como marco de proyección grupal imaginaria, especialmente entre los consumidores que dicen pertenecer a los autodenominados “movimientos sociales alternativos”.

La diversidad y características de estos vínculos nos permite corroborar la hipótesis inicial sobre el carácter multidimensional y ambivalente de los vínculos en el consumo. Sin embargo, atendiendo al contexto del consumo ecológico, difícilmente podemos hablar inequívocamente de la configuración de “vínculos sociales” a partir de los discursos analizados, ni del consumo como espacio único para la celebración de la solidaridad social y la reconstrucción comunitaria en sentido no posmoderno (cf. Maffesoli, 1988; García Ruiz, 2005). Por contrario, el consumo ecológico como práctica de diferenciación e incluso de inferiorización simbólica de los otros se ha revelado en los discursos como una constante, convirtiéndose así en un contexto para el desarrollo de luchas simbólicas entre grupos y

consumidores. Cuando las estrategias de diferenciación no han sido las predominantes, el otro del vínculo ha tendido a corresponderse con el modelo de subjetividad del propio consumidor, compartiendo valores, identidades y deseos; de forma que es la reducción de distancias entre el Yo de los consumidores y el “otro” lo que parece favorable al desarrollo de vínculos, especialmente en las relaciones en el seno de pequeños grupos de consumo. Solo en algunos momentos, hemos observado el desarrollo de “vínculo social” entre las relaciones analizadas, mostrándose además en espacios sociales e ideológicos muy concretos y específicos de la práctica del consumo, más que como característica generalizada.

Queda por confirmar, por tanto, si los vínculos basados en la reivindicación política y en el establecimiento de lógicas no mercantiles, así como en los valores de la justicia, el don y la aceptación mutua, son capaces de hegemonizarse para hacer del consumo ecológico un espacio real de participación y transformación social. Por el momento, siendo un consumo de segmento, hemos visto que lejos queda de cualquier reconstrucción de lo social y lo público en un sentido global, tendiendo más bien hacia dinámicas particularistas propias de los actuales modelos de consumo (Alonso, 2004: 28 y ss.). Se impone así, allí donde se producen vínculos, la creación comunitarista e individualista de microgrupos privados y particularistas mediante el consumo, que dificulta un desarrollo amplio de “vínculos sociales” con capacidad de institucionalizarse en un régimen de “amor” (Boltanski, 1990; Maturana, 1996). Ahondamos, con algunos matices y a través de material empírico, en la hipótesis de la falsa reconstrucción de los “vínculos sociales” a través del consumo de marcas/producto (Barbeta, 2011).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E. (1998), *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos.
- (2004), “Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida”, *Revista Española de Sociología*, 4: 7-50.
 - (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
 - (2013), “La sociohermenéutica como programa de investigación en sociología”, *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 189-761: 1-15.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. (2007), “La postmodernidad cálida”, *Revista Anthropos*, 215: 63-79.
- (2010), “Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky”, *Anuario Filosófico*, 43 (98): 325-351.
- Alonso Mielgo, A. (2002), “Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192: 123-159.
- Badal, M. y López, D. (2006), “Hacia un movimiento agroecológico en el estado español”, *Archipiélago*, 71: 29-34.
- Barbeta, M. (2011), “Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas”, *Política y Sociedad*, 48 (1): 95-116.
- (2015), “Entre renuncies, temors y deures: anàlisi de l’estructura motivacional del consum ecològic”, *Papers, Revista de Sociologia*, 100 (1) (en prensa).

- Baudrillard, J. (1970), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI, 2009.
- Bauman, Z. (2001a), *La comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*, Madrid, Siglo XXI, 2006.
- (2001b), *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.
 - (2007), *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Boltanski, J. L. (1990), *El amor y la justicia como competencias. Tres ensayos de sociología de la acción*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.
- (1980), *El sentido práctico*, Madrid, Taurus, 1991.
- Brown, N. (1959), *Eros y Tánatos: el sentido psicoanalítico de la historia*, Barcelona, Santa Cole, 2007.
- Callejo, J. (1995), “Elementos para una teoría sociológica del consumo”, *Papers, Revista de Sociología*, 47: 75-96.
- (2001), *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*, Barcelona, Ariel.
 - (2013), “El retorno del sublime objeto de la sociología del consumo”, *XI Congreso Español de Sociología*, UCM, Julio, Madrid.
- Castro Nogueira, L. A. y Castro Nogueira, M. Á. (2001), “Cuestiones de metodología cualitativa”, *Empiria, Revista de metodología de ciencias sociales*, 4: 165-192.
- Centre d’Estudis d’Opinió (2010), *Baròmetre de Percepció i Consum Ecològic*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- Certeau, de M. (1990), *La invención de la cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.
- Conde, F. (1999), *Los hijos de la desregulación. Jóvenes, usos y abusos en el consumo de drogas*, Madrid, CREAFT.
- (2009), *Análisis sociológico del sistema de discursos*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Conde, F. y Alonso, L. E. (2002), “Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal”, *Política y Sociedad*, 39 (1): 27-51.
- Cova, B. y Cova, V. (2001), *Alternatives marketing*. Paris, Dunod.
- Cova, B. R., Kozinets, V., Shankar, A. (2007), *Consumer tribes*. Oxford and Burlington, Butterworth-Heinemann.
- Crane, D. (2010), “Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity”, *Anuario Filosófico*, 43 (98): 353-379.
- Díaz Méndez, C. (2005), “Los debates actuales en sociología de la alimentación”, *Revista Internacional de Sociología*, (40): 47-78.
- Díaz Méndez, C. y García Espejo, I. (2014), “La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario”, *Política y Sociedad*, 51 (1): 15-49.
- Douglas, M. y Isherbood, B. (1979), *El mundo de los bienes: hacía una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1990.
- Featherstone, M. (1991), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 2000.
- Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (2010), *Els grups i les cooperatives de consum ecològic a Catalunya*. En línea: [http://xarxanet.org/sites/default/files/Diagnosi_grups_de_consum_Catalunya.pdf, consultado: septiembre 2013].

- Fine, B. y Leopold, E. (1993), *The world of consumption*, Londres, Routledge.
- Fischler, C. (1990), *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*, Barcelona, Anagrama, 1995.
- Freud, S. (1921), “Psicología de masas y análisis del yo”, *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- (1929), “El malestar en la cultura”, *Obras Completas Sigmund Freud*, Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- García Ruiz, P. (2005), “Comunidades marca: el consumo como relación social”, *Política y Sociedad*, 42 (1): 257-272.
- (2008), “Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo”, *Revista Empresa y Humanismo*, XI (2): 61-85.
- (2010), “Consumo e identidad: un enfoque relacional”, *Anuario Filosófico*, 43 (98): 299-324.
- Godelier, M. (1996), *El enigma del don*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Goodman, D. (1999), “Agro-food Studies in the “Age of Ecology”: Nature, Corporeality, Bio-Politics”, *Sociologia Ruralis* 39 (1): 17-38.
- Goodman, D. y Dupuis, M. (2002), “Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption debate in the Sociology of Agriculture”, *Sociologia Ruralis*, 42 (1): 5-22.
- Habermas, J. (1981), *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, Taurus, 1987.
- Hall, S. (1969), *Los hippies: una contra-cultura*, Barcelona, Anagrama, 1970.
- Hall, S. y Jefferson, T. (1975), *Resistance through rituals. Youth cultures in post-war Britain*, Abingdon, Routledge, 2006.
- Hebdidge, D (1979), *Subculturas: El significado del estilo*, Barcelona, Paidós, 2004.
- Heller, A (1974), *Teoría de las necesidades en Marx*, Barcelona, Península, 1978.
- Horton, D (2003), “Green Distinctions: The Performance of Identity among Environmental Activists”, *The Sociological Review* , 51 (2): 63-77.
- Ibáñez, J. (1979), *Más allá de la sociología: el grupo de discusión: teoría y crítica*, Madrid, Siglo XXI.
- (1994), *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- Izquierdo, M. J. (1996), “El vínculo social: una lectura sociológica de Freud”, *Papers, Revista de Sociología*, 50: 165-207.
- (1998), *El malestar en la desigualdad*, Madrid, Cátedra.
- (2003a), “El cuidado de los individuos y de los grupos: quién se cuida. Organización social y género”, *Intercanvis, Papers de psicoanàlisi*, 10: 70-82.
- (2003b), “Del sexismo y la mercantilización del cuidado a su socialización: Hacia una política democrática del cuidado”, VV. AA., *Cuidar cuesta: costes y beneficios del cuidado*, SARE 2003, Donosti, Emakunde.
- León Medina, F. J. (2002), *Alienación y sufrimiento en el trabajo. Una aproximación desde el marxismo*. Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lipovetsky, G. (1983), *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- (2007), *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.
- Lockie, S. (2002), “The Invisible Mouth: Movilizing “the Consumer” in Food Production-Consumption Net-Works”, *Sociologia Ruralis*, 42 (4): 278-294.
- Lucas de, A. (1994), “Sociedad de consumo o sociedad de mercado: el caso de las comunidades kula”, *Política y Sociedad*, 16: 25-36.

- Maffesoli, M. (1988), *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*, Barcelona, Icària, 1990.
- (1990), *El crisol de las apariencias: para una ética de la estética*, Madrid, Siglo, XXI, 2007.
- Malinowsky, B. (1922), *Los argonautas del pacífico occidental: comercio y aventura entre los indígenas de la Nueva Guinea Melanésica*, Barcelona, Península, 2001.
- Marcuse, H. (1954), *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Barcelona, Seix Barral, 1971.
- Marinas, J. M. (2001), *La fábula del bazar: orígenes de la cultura de consumo*, Madrid, Antonio Machado Libros.
- (2006), *El síntoma comunitario: entre la polis y el mercado*, Madrid, Antonio Machado Libros.
- (2012), *Investigar la cultura del consumo*, Madrid, Síntesis.
- Martín Criado, E. (2004), “El valor de la buena madre. Oficio de ama de casa, alimentación y salud entre las mujeres de clases populares”, *Revista Española de Sociología*, 4: 93-118.
- Marx, K. (1844), *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*, México, Fondo de Cultura Económica, 1962.
- Mauss, M. (1924), *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 1979.
- 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.
- Mc Cracken, G. D. (1988), *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Indiana University Press.
- Miles, S. (1998), *Consumerism –as a way of life*, London, Sage.
- Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*. Cambridge, Basil Blackwell.
- (1998), *Ir de copras: una teoría*, México, Siglo XXI, 1999.
- (2001), *The dialectics of Shopping*, London, University of Chicago.
- Muñiz, A. M. y O’guinn, T. (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, (27): 412-432.
- Narotzky, S. (2007), “El lado oculto del consumo”, *Cuadernos de Antropología Social*, 26: 21-39.
- Ortí, A. (2002), “La apertura del enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo”, García Ferando, M, Ibáñez, J, Alvira, F (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza editorial.
- Packard, V. (1959), *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires. Editorial Sudamericana, 1971.
- Pichón-Rivière, E. (1980), *Teoría del vínculo*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1983.
- Putnam, R. (2002), *Solo en la bolera: colapso y resurgimiento en la comunidad norteamericana*, Barcelona, galaxia Gutenberg.
- Sánchez, J. L. (2009), “Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española”, *Boletín de la A. G. E.*, 49: 185-207.
- Sennett, R. (1979), *El declive del hombre público*, Barcelona, Península.
- Sevilla Guzmán, E. y Martínez Alier, J. (2006), “Orígenes del Movimiento Social Agroecológico en el Estado español y sus conexiones con Latinoamérica, en el contexto de los procesos antagonistas al neoliberalismo y la globalización”, VV. AA., *Los pies en la tierra. Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*, Barcelona, Virus.
- Shalins, M. (1976), *Culture and practical reason*, Chicago, University Press.

- Simmel, G. (1911), *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*, Barcelona, Península, 1988.
- Simmel, S. (1917), *Cuestiones fundamentales de sociología*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Soler, M. y Calle, A (2010), “Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía”, *PH Cuadernos*, 26: 258-283.
- Veblen, T. (1899), *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo Cultura Económica, 1944.
- Warde, A. (1997), *Consumption, Food and Taste: culinary antinomies and commodity culture*, London, Sage.
- Weber, M. (1922), *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*, México, Fondo de Cultura Económica, 1964.

Marc Barbeta Viñas es doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona. Recientemente ha trabajado como investigador en el Grupo de Estudios sobre Sentimientos Emociones y Sociedad (GESES) dirigido por la doctora María Jesús Izquierdo. Destacan entre sus publicaciones: “Lo que marcan las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas”, en *Política y Sociedad*, vol. 48, n° 1, 2011; “La mitología de lo ecológico: una reflexión socio-semiológica”, en *Distribución y Consumo*, n° 131, 2014; “El Rechazo escolar en diferentes contextos sociales: las resistencias y la reproducción de las contradicciones”, en *Intersticios, Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, vol. 8, n° 1, 2014; junto con María Jesús Izquierdo “La trascendencia de lo cotidiano: vínculos, chistes y subjetividad”, en *Política y Sociedad*, vol. 50, n° 3, 2013, y “Discursos de género en la política legislativa: un estudio de cas”, en *Athenea Digital, Revista de Pensamiento e Investigación Social*, vol. 14, n° 1, 2014.

Recibido: 18/10/2013

Aceptado: 08/04/2014