

## **Investigar la cultura del consumo**

PROYECTO EDITORIAL:  
*La mirada cualitativa*

Director:  
*José Miguel Marinas*



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)) vela por el respeto de los citados derechos.

JOSÉ MIGUEL MARINAS

# **Investigar la cultura del consumo**



EDITORIAL  
SINTESIS

Consulte nuestra página web: [www.sintesis.com](http://www.sintesis.com)  
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

© José Miguel Marinas

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.  
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid  
Teléfono: 91 593 20 98  
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-975682-0-3  
Depósito legal: M. 11.207-2012

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

# ÍNDICE

<b>Presentación</b>	9
---------------------	---

## PARTE I

### **Teoría y método**

CAPÍTULO 1 <b>Definición ética del consumo: una mirada cualitativa</b>	13
1.1. Lo que no es el consumo	17
1.2. Lo que es el consumo	27
CAPÍTULO 2 <b>Los planos de la cultura del consumo</b>	33
2.1. Introducción	33
2.2. Los planos de la cultura del consumo	35
2.2.1. <i>Primer plano</i>	37
2.2.2. <i>Segundo plano</i>	41
2.2.3. <i>Tercer plano</i>	44
CAPÍTULO 3 <b>Circuitos y fases</b>	47
3.1. Los circuitos del consumo	48
3.1.1. <i>El circuito de la compra</i>	50

3.1.2.	<i>El circuito del gasto</i>	51
3.1.3.	<i>El circuito de consumo</i>	53
3.2.	Las fases de la cultura del consumo	55
3.2.1.	<i>Linaje</i>	56
3.2.2.	<i>Trabajo</i>	57
4.1.1.	<i>Consumo</i>	58
<b>CAPÍTULO 4 Dimensiones morales del consumo: ocho conceptos básicos</b>		61
4.1.	El fetiche	62
4.2.	El jeroglífico	63
4.3.	El instante	65
4.4.	El simulacro	67
4.5.	El adorno	68
4.6.	El deseo	69
4.7.	El don	70
4.8.	El despilfarro	71

PARTE II

**Ejemplos de investigación**

<b>CAPÍTULO 5 Los nuevos sujetos o la invención de los viejos y los niños</b>		75
5.1.	La cultura de los mayores	76
5.1.1.	<i>La cultura por fuera: los perfiles sociales de las personas mayores</i>	77
5.1.2.	<i>Las redes familiares</i>	79

## Índice

5.1.3.	<i>La cultura por dentro: entre el Estado de bienestar y el Estado asistencial</i>	83
5.1.4.	<i>De los estigmas a las historias vividas</i>	87
5.2.	<b>La invención de los niños</b>	93
5.2.1.	<i>Lo público y los medios</i>	94
5.2.2.	<i>Los límites de la infancia</i>	95
5.2.3.	<i>La condición ciudadana</i>	99
5.2.4.	<i>El consumo infantil</i>	104
5.2.5.	<i>La comunicación infantil y sus medios</i>	109
CAPÍTULO 6	<b>Los medios y la experiencia de vida</b>	113
6.1.	<i>Los acontecimientos que forman discursos</i>	117
6.1.1.	<i>Auge de las noticias en todos los medios en torno al caso del Prestige</i>	118
6.1.2.	<i>Proliferación de noticias en torno a las posibles medidas coercitivas contra Irak</i>	119
6.1.3.	<i>Intensificación de las campañas publicitarias de Navidad</i>	119
6.1.4.	<i>Incremento de las noticias sobre los incidentes mortales de los inmigrantes al pretender entrar por el sur de España</i>	120
6.1.5.	<i>Permanencia de las noticias sobre malos tratos y asesinatos de mujeres a cargo de sus compañeros</i>	121
6.1.6.	<i>Preocupación por temas cotidianos no resueltos como el trabajo, la vivienda, las pensiones, la sanidad</i>	122
6.2.	<b>Las actitudes que sostienen los discursos</b>	124
6.2.1.	<i>Conciencia de estar mejor que otros pero pagando un precio por ello</i>	124
6.2.2.	<i>Decepción de la política: disociación gobierno/ciudadanos: no ayudan, se alejan, imponen</i>	126
6.2.3.	<i>Reconocimiento de la propia sensibilidad ante las injusticias</i>	128

6.2.4.	<i>Autopercepción de solidaridad ante las catástrofes</i>	129
6.2.5.	<i>Aumento del temor que lleva a la xenofobia</i>	131
6.2.6.	<i>Temor indeterminado a una posible guerra</i>	131
6.2.7.	<i>Los medios acompañan estas actitudes: son parte de la cultura democrática y de mercado</i>	132
6.2.8.	<i>Pero se escoran hacia el mercado-espectáculo, hacia el influir en el poder político</i>	133
6.3.	Los cuatro discursos básicos y sus dimensiones	134
<b>CAPÍTULO 7 Representaciones del cuerpo y la salud</b>		149
7.1.	De los medios al cuerpo	150
7.2.	El cuerpo sano en los medios	156
7.3.	El dualismo de la anorexia	162
7.4.	Los implícitos del tabaquismo	168
7.4.1.	<i>El cigarrillo es un buen producto</i>	168
7.4.2.	<i>Es un complemento de un estilo deportivo</i>	169
7.4.3.	<i>La publicidad prohibida que se exhibe</i>	170
7.4.4.	<i>La estetización del género tabaco</i>	171
7.4.5.	<i>Las grandes alarmas del tabaquismo actual</i>	173
7.4.6.	<i>La promesa del instante</i>	175
7.5.	Los implícitos del SIDA	175
<b>CAPÍTULO 8 Conclusión: el consumo en la construcción de la identidad</b>		179
<b>Bibliografía</b>		185