

---

# De la producció al consum i del consum a la producció

**Vicent Borràs**

Membre del Grup d'Estudis Sociològics sobre la Vida Quotidiana i el Treball (QUIT)

Departament de Sociologia

Universitat Autònoma de Barcelona

---

**Resumen:** Tradicionalmente ha existido y aún existe la tendencia a separar el ámbito de la producción del ámbito del consumo como dos campos de investigación independientes y diferenciados. Esta separación se da, indistintamente, en las reflexiones teóricas y en los estudios de carácter empírico. Desde las teorías económicas que se han centrado fundamentalmente en el estudio de la producción y se han acercado al consumo siempre de forma subordinada a la producción, pasando por perspectivas más sociológicas, estructuralistas primero y más tarde posmodernistas, más centradas en el estudio del consumo, no han hecho ningún intento de aproximar estos dos ámbitos. El artículo presenta un intento de ver como están relacionados estos dos campos de la realidad social y cómo la evolución y las transformaciones en uno han influido y condicionado las transformaciones y cambios en el otro.

---

**Abstract:** *There is a traditional and current tendency to split up the production field and the consumption field, considering them like two different and independent research fields. This separation happens both in the empirical studies and in the theoretical propositions. From economic theories, which have basically focused on studying production, and which have always approached consumption subordinating it to production, to more sociological perspectives, structural first and postmodernist later, which have focused on the study of consumption, there have been no attempts to approach these two fields. The article is an attempt to see how these two fields of social reality are related and how evolution and transformation in one of them have influenced and conditioned transformations and changes in the other.*

## **Introducció**

Tradicionalment s'ha donat i encara avui dia es dona la tendència a separar l'àmbit productiu de l'àmbit del consum. Es tracta de dos camps de recerca independents i diferenciats, que també des de les diferents perspectives teòriques han estat allunyats.

La teoria econòmica s'ha centrat fonamentalment en l'estudi de la producció, sempre lligada a aspectes de renda i ingressos, i no ha tractat el fenomen del consum com un objecte d'estudi en si. De fet, el consum no té pes o relleu en els estudis econòmics més que de forma subordinada a la producció.

L'estructuralisme, perspectiva més sociològica, que s'ha centrat en l'estudi del consum, ho ha fet sense establir cap tipus de connexió amb l'esfera productiva. Una altra perspectiva teòrica, que ha considerat el consum com a element fonamental en les seves explicacions de la realitat, és la denominada dels *teòrics de la postmodernitat*; per a aquests autors el consum ocupa el lloc que en el passat modern ocupava el treball en forma de salari, substituint, per tant, la producció pel consum com a element o eix principal definidor de les societats occidentals avançades o postindustrials, també anomenades postmodernes.

A les darreres dècades s'han produït tot un seguit de canvis en els processos productius (flexibilització i integració), que s'han traduït en mercats laborals segmentats i fragmentats, en un intent d'adaptació i readaptació constant de les fluctuacions dels mercats en el si d'una economia cada cop més globalitzada. Canvis en les formes i pràctiques de consum que tendeixen cap a la individualització i la personalització. Aquestes transformacions fan que sigui necessari l'estudi d'aquests dos àmbits conjuntament.

El present article intenta acostar aquests àmbits, el productiu i el del consum, i mostrar com l'evolució i els canvis en un d'ells és condicionat i condiciona al mateix temps els canvis en l'altre. Així mateix com proposar un nou model teòric que lligui tots dos processos socials.

### **1. L'evolució de la producció i els models de consum**

Si fem un repàs de les perspectives teòriques que han estudiat el consum com a fenomen social tenim que, en general, s'han oblidat de la producció, i veiem també que les diferents perspectives que han estudiat la producció han deixat de banda el consum. Des del costat dels economistes, Katona i Duesemberly, malgrat que van incloure variables de tipus psicossociològic a l'hora d'entendre el comportament del

consumidor, no van establir cap tipus de relació entre els grups socials per ells definits i les relacions de producció (Preteceille i Terrail, 1985).

Respecte a les posicions estructuralistes, no es fa cap referència al món productiu; fins i tot el mateix Baudrillard desvincula el concepte de classe de les relacions de producció, convertint el concepte de classe en un concepte de caràcter exclusivament cultural.

Un altre aspecte fonamental és el de necessitat; ja en les teories econòmiques clàssiques el concepte de necessitat quedava desvinculat del de consum. Les necessitats es consideren inherents a la condició humana. En canvi, per als sociòlegs de la diferenciació el concepte de necessitat queda substituït pel de desig; aquests autors tracten aquesta temàtica sense utilitzar en les seves anàlisis les relacions de classe de l'esfera productiva.

En canvi, sí que hi ha una perspectiva teòrica que tracta de relacionar aquests dos àmbits (Terrail, 1975; Preteceille i Terrail, 1985; Alonso, 1989, 1999). Aquests autors entenen que la reproducció de la força de treball i els canvis en la producció (urbanització, concentració de mà d'obra, oci, sanitat, educació) són, en definitiva, formes de vida i amb ells el desenvolupament d'unes necessitats i unes formes de consum. Les necessitats existeixen, tenen un contingut objectiu i es manifesten tant en els processos de la producció com en els processos de consum; no té sentit deslligar l'una de les altres (Terrail, 1975). És a dir, no es poden separar les pràctiques de consum de les relacions de producció. La major part de les teories sobre el consum no tenen en compte el treball: malgrat que consideren els ingressos, obliden com es guanyen aquests, i en quines condicions. Si els ingressos es vinculen al consum, és imprescindible tenir en compte com la gent es guanya la vida per poder entendre com, per què i què consumeix (Ahrne, 1988).

### **1.1. Processos de producció i pràctiques de consum**

Des d'aquesta posició teòrica, es tracta d'explicar com les diferents evolucions que han sofert els processos productius han influït en les formes de consumir. No es tracta d'establir una relació causal unidireccional entre producció i consum, sinó més aviat d'una interacció mútua, en la qual tots dos processos estan interconnectats. És precisament per això que cal analitzar-los interactivament per poder-los entendre. Tal com diuen Preteceille i Terrail (1985), les transformacions en les formes de consum es corresponen a desenvolupaments dels processos de producció.

Per tant, un model de consum només pot respondre a les necessi-

tats generals d'un model social de desenvolupament econòmic en el qual les condicions particulars de creació i distribució del valor, és a dir, els processos productius i les relacions socials que a través d'ells es generin, coincideixin amb les condicions de realització en el mercat, o més aviat en el consum (Alonso, 1989, 1999). Les pautes de consum són determinades estructuralment per les mateixes relacions de producció, que ajuden a mantenir l'absorció de la producció, i són les relacions socials de producció les que determinen la posició que cada individu ocuparà en el sistema productiu i la seva participació en la distribució de la renda i en la quantitat i la forma de consum (Rebollo, 1978).

Aquesta concepció que relaciona el món productiu amb les formes de consum no es correspon a una concepció restringida d'aquell i limitada exclusivament a les posicions dels individus en les relacions de producció. Es tracta d'una idea més àmplia, que engloba també aspectes culturals; així, les relacions o aspectes de la cultura dels treballadors que es revelen en el món de la producció expliquen relacions entre grups socials fora d'aquest àmbit. Per exemple, el fordisme i el taylorisme, dins aquesta concepció, són entesos, més que com a formes d'organització dels processos productius, com aspectes que impliquen el control i el disseny de les pautes de consum i també de les formes de vida.

És, doncs, capital, en aquesta perspectiva, analitzar com es desenvolupen uns processos determinats de producció i com aquests van lligats a un tipus determinat de consum. Així, si s'estudien els canvis en els processos productius que han comportat el taylorisme i el fordisme, s'observa una correspondència amb els objectes de consum que es produeixen i fins i tot amb el model de consum.

El taylorisme i el fordisme han representat la normalització i l'estandardització de l'eina de treball, juntament amb una normalització i racionalització del procés productiu, que comporta una divisió de funcions i, per tant, una desqualificació, alhora que augmenta el control patronal del procés de treball. Aquest procés ha estat lligat a una producció de la demanda, a una producció en grans sèries d'objectes geomètrics i impersonals, en els quals manca qualsevol aspecte ornamental i/o individualitzat. La línia d'articles d'una determinada firma es redueix fins al punt d'un model únic per marca. Però aquest procés no sols tindrà aquestes dimensions, sinó que arriba fins a dimensions més generals; tal com diu Alonso (1989), es fa esment de la ciència i la tècnica, donant-se un moviment de racionalització general, i allò que semblava ésser únicament les condicions particulars per assentar un model d'acumulació es converteix artificialment en les bases necessàries per a la modernització i el benestar universal.

---

QUADRE 1: Relació entre el procés de producció fordista i el model de consum.

---

Fordisme	
Producció	Consum
Massificació de la producció Organització centralitzada Increment de l'eficiència via taylorisme	Massificació del consum
Producció de la demanda Normalització i estandardització de l'eina	Grans sèries Objectes geomètrics i impersonals, austers i tipificats Model únic per marca

---

Elaboració pròpia.

El fordisme entra en crisi com a model productiu, incapaç d'adaptar-se a les fluctuacions de la demanda. El ràpid canvi de les modes i el ràpid desgast de les formes dels objectes fa que la sèrie ja no pugui adaptar-se per simples processos de *restylings*, sinó que la sèrie ha d'ésser més curta o modificada substancialment, ha d'ésser flexibilitzada. Els factors mecànics són desplaçats per factors simbòlics en la configuració estètica-publicitària. La funció simbòlica del disseny va canviant la línia física de l'objecte i també les seves prestacions tècniques. La sortida de la crisi requereix una més gran integració dels elements i dels factors productius (major taxa d'utilització de la maquinària, optimització de la circulació, utilització intensiva de la mà d'obra) i una flexibilitat en la línia de producció, que continua essent producció en massa, però flexible (Alonso 1989, 1999). Aquest tipus de producció s'adapta a un model de fragmentació i diversificació en el consum, cada cop més segmentat, que tendeix a la individualització i a la personalització.

QUADRE 2: Relació entre el procés de producció postfordista i el model de consum.

---

Postfordisme	
Producció	Consum
Producció en massa flexible	Diversificació i fragmentació del consum

---

Organització descentralitzada	Acomodació del consum, individualització
Intensificació de la producció	Adaptació de les fluctuacions de la demanda
Innovació continuada	Novetat formal constant
Increment de la producció via computerització	

Elaboració pròpia.

La correspondència entre un tipus determinat de procés productiu i un tipus determinat de consum és tan forta, que es pot assenyalar quin és el tipus ideal de consum per a cada procés de producció. És a dir, es pot establir quines són les categoritzacions conceptuals per a cada model de consum a partir del procés productiu al qual va lligat.

«La mercaderia representa la preeminència material i la forma simbòlica per la qual la força de treball és reproduïda a través del consum» (Lee, 1993, p. 119).

### QUADRE 3: Tipus ideals de consum per a cada procés productiu.

Tipus ideal de consum	
Fordisme	Postfordisme
Durabilitat	No durabilitat
Electromecànic	Microelèctric
Solidesa	Flüidesa
Estructura	Flexibilitat
Col·lectiu	Individual
Homogeni	Heterogeni
Estandarditzat	Singularitzat
Fix	Portàtil
Funció	Forma
Utilitat	Estil

Elaboració pròpia a partir de la taula de Lee (1993), p. 128.

Com a conclusió, per a aquests autors, dues lògiques governen el consum: el treball i les condicions de vida que aquest imposa i les relacions simbòliques de distinció i d'identificació entre classes. És necessari tenir en compte la posició dels individus en el mercat produc-

tiu per poder entendre o estudiar la forma de consumir. Les classes, la seva posició i les seves relacions en el món de la producció tenen incidència i evidència directa en les pràctiques de consum (Preteceille i Terrail, 1985); així el consum ajuda i reproduceix les desigualtats de classe.

## **1.2. Necessitat, producció, consum**

Com ja he assenyalat, la perspectiva econòmica separa l'àmbit del consum del de la producció i no té en compte el concepte de necessitat en les explicacions de les pràctiques de consum. L'establiment o existència de dos mercats segons assenyalen els economistes –l'un de la producció i l'altre del consum– fa que la societat no reconegui que les comandes de productes estan subordinades a les satisfaccions dels consumidors (Preteceille i Terrail, 1985). La figura de la societat de consum apareix marcada per la separació entre les necessitats i els mitjans que les satisfan. «La instrumentalització de l'economia i de l'àmbit social, corollari obligat de l'ocultació de les relacions de producció, fa de la necessitat el moment originari de l'acció humana i constitueix així la figura de la societat de consum» (Terrail, 1975, p. 165).

Els sociòlegs de la diferenciació, com Baudrillard, que estudien malgrat tot les relacions entre consum i classe social, donen a aquesta darrera un valor d'inconscient simbòlic, a través del qual les diferències de classe es manifesten en el consum, sense tenir en compte ni vincular a aquestes diferències i les desigualtats existents en les relacions de producció.

Des d'aquesta nova perspectiva, es tracta d'introduir el concepte de necessitat i incorporar l'àmbit de la producció dins l'explicació del consum. Les pràctiques individuals de consum i la consciència individual de necessitat s'organitzen en funció de les condicions socials de reproducció de la força de treball (Preteceille, 1975). Per tant, s'han de considerar conjuntament les necessitats i la forma de satisfer-les, superant així la separació entre l'àmbit econòmic, més centrat en l'esfera de la producció, i el món de les necessitats més vinculades a l'àmbit social, és a dir, trencant l'oposició entre l'esfera econòmica i l'esfera social.

El concepte de necessitat està lligat al concepte de producció; en aquesta perspectiva, necessitat i satisfacció són una mateixa cosa en un mateix procés de producció social. Però cal precisar que les necessitats que la producció satisfà són necessitats de la producció mateixa, comandes per a la seva pròpia reproducció (Preteceille i Te-

rrail, 1985). Tal com diu Galbraith (1992), no es pot considerar la producció com un instrument per satisfer les necessitats si aquesta mateixa producció és la que crea les necessitats i se serveix de la publicitat com a enllaç directe entre producció i necessitats. Es concedeix així al productor tant la funció de fabricar béns i oferir serveis com la d'elaborar desigs que se satisfan amb el consum.

En un estudi excel·lent, Ewen (1983) exposa com els empresaris, al començament del segle xx als Estats Units, van fomentar des de la seva planificació i utilitzant la publicitat, les bases del desenvolupament d'una societat de consum de masses. Per a ells, la publicitat i el consum presentaven el producte com a remei a les misèries de la producció industrial; es tractava d'alliberar els individus de tot allò que limitava la seva existència personal, en definitiva allunyar-los de la producció. Un publicista de l'època diria que per vendre un producte calia allunyar-lo de l'ambient en què havia estat produït. Es tractava de vendre la idea de consum com a rèplica del pensament de classe, fent que el consum significués democràcia, ciutadania, igualtat de drets i igualtat de béns. Cal no oblidar que en una societat com l'americana, pluriètnica i multicultural, aquesta concepció tocava molt directament la integració de l'immigrant. El procediment consistia a fer desaparèixer les memòries col·lectives i substituir-les per una percepció basada en un fort desig d'adquirir productes fabricats en sèrie.

Vet aquí el paper fonamental de les empreses. El seu propòsit ha estat el de controlar el comportament del consumidor com una exigència de la planificació dels objectius a atènyer (Galbraith, 1984). A mesura que la societat es fa més opulenta, les necessitats es creen cada cop més en el si del mateix procés productiu que les satisfà. La producció, en crear més necessitats, crea també la necessitat d'una més gran producció. La major part de les mercaderies actuals satisfan necessitats que l'individu no descobreix perquè sent la incomoditat que li produeix la privació d'aquells béns de consum corresponents, sinó que la necessitat se satisfà més aviat gràcies a una certa resposta psíquica a la nova possessió dels béns. Aquests béns que ofereixen les modernes societats de consum donen sensació i/o il·lusió d'èxit social, sensació d'igualtat amb el veí, li faciliten evasió i satisfan aspiracions sexuals. Es tracta d'un sistema que facilita necessitats psicològiques i socials i, per tant, fàcilment manipulables pel fet que intervenen en la psique del públic: com més lluny de la necessitat física està una persona més sensible és a la persuasió en allò referent a les seves compres. Les societats productores avancen en el control dels seus mercats, i més enllà encara, cap a la manipulació del comportament dels individus en el mercat i cap a la configuració



de les actituds socials d'aquells als quals aparentment serveixen (Galbraith, 1984). L'objectiu consisteix, no a obligar els individus a comprar un nou automòbil o un nou laxant, sinó a fer creure que cal comprar-lo. Els desigs han estat buidats de contingut per l'abundància i després són manipulats, fent que les persones desitgin allò que el sistema proporciona.

Podem dir que la consciència i la percepció individual de les necessitats té les seves arrels en la combinació de les pràctiques de producció i les pràctiques de consum i es construeix a través de la biografia individual i de les comandes contradictòries i les relacions socials.<sup>1</sup> Així, doncs, els canvis en l'estructura del treball i en els mitjans de producció tendeixen a mostrar canvis en les mercaderies, en la composició de les necessitats i en l'estructura del consum (Lee, 1993). Podem dir, per tant, que entre les classes socials i en el seu interior existeixen diferències notables respecte al consum i les necessitats, unes diferències lligades a posicions socials diferents en la producció (Terrail, 1975). «Tractar la satisfacció de les necessitats, del benestar en l'escala social, representa la presa de consciència del repartiment d'ingressos i el reconeixement d'aquesta distribució per la producció, directament pels tipus diferents de treball i indirectament per l'estructura de preus» (Terrail, 1975, p. 170).

En aquest sentit el concepte de necessitat o d'explicitació de les necessitats serà relatiu i expressarà les contradiccions i els conflictes en els interessos de classe en la definició, ús i possible desenvolupament dels tipus de qualificació, tant individuals com col·lectius (Preteceille i Terrail, 1985). Diferents posicions en el mercat laboral, diferents necessitats i modes de vida, i, per tant, diferents formes de consum. «Cada procés de consum està enllaçat a les relacions de classe i cada procés de consum social està enllaçat a les relacions de classe que determinen les formes de socialització. La socialització del consum i de la producció no són un producte previ i inevitable del desenvolupament de les forces de producció i de les necessitats que en resulten, ni tampoc són purament el producte d'una estratègia de dominació; són la resposta contradictòria, contínuament desplaçada i rematada per les relacions de polítiques que aquest procés produeix i per les contradiccions de la reproducció social tal com s'expressa en les lluites socials» (Preteceille i Terrail, 1985, p. 143-144).

---

1. La biografia individual i les relacions personals tenen els seus referents en la història, els costums i els valors de la societat en què està inserit l'individu.

---

## 2. Cap a un model de producció-consum

Tal com ja he apuntat abans, són dos, al meu entendre, els conceptes que estan fortament lligats a les pràctiques de consum. El primer és referit a la producció, i, per tant, a la posició que els individus ocupen en el si d'aquesta, o, més ben dit, en les relacions socials de producció. El segon element està relacionat amb la idea de necessitat, que serveix com a concepte que uneix els processos de producció i les pràctiques de consum.

Si analitzem el primer i agafem el camp de la demanda, s'observa la forta vinculació que existeix entre producció i consum, ja que només es produeix allò que se sap o es creu que tindrà l'acceptació dels consumidors. Les investigacions de mercats ja no tracten de saber com vendre un producte, sinó que, més aviat, la seva missió consisteix a esbrinar quines són les categories socials existents, quins tipus de representacions i valors socials li són propis i quins són emergents, amb la finalitat d'ésser utilitzats en la creació i/o adaptació dels béns i serveis ja existents.

Només a tall d'exemple farem referència a com l'augment en importància d'un seguit de valors com ara la solidaritat, la preocupació pel medi ambient o l'ecologisme, vinculats a nous moviments socials (malgrat que ja tenien constituïdes les seves arrels durant els anys seixanta), tenen el seu reflex en el nou model de societat de consum. Aquests nous valors es troben afegits tant als productes tradicionals (detergents de línia verda, embolcalls reciclats...) com als nous tipus de productes i serveis que apareixen o es consoliden en el mercat, com ara els pagaments amb targeta de crèdit.<sup>2</sup> D'aquesta manera, i com a efecte frontissa, les investigacions de mercat lliguen els sistemes productius al consum, convertint producció i consum en un mateix procés social.

Un altre dels components d'aquest primer aspecte consisteix a considerar que els individus consumeixen des de la seva posició en el món de la producció, és a dir, del treball,<sup>3</sup> i que la forma com les

---

2. Una de les caixes d'estalvi catalanes destina a unes ONG amb una credibilitat per damunt de qualsevol sospita part de les comissions que obté per la utilització que els seus clients fan de les seves targetes de crèdit. La publicitat dirigida als clients, que els identifica com a *clients solidaris*, assegura: «per primera vegada, ajudar els altres no us costarà res».

3. La concepció de treball aquí utilitzada està referida al sentit més clàssic i tradicional del terme, és a dir, al treball en el món productiu. Caldria ampliar aquest concepte tenint en compte l'àmbit de la reproducció, lligat a les tasques domèstiques. En realitat es tractaria d'un model basat en la producció, la reproducció i el consum, el qual permetria trobar un altre tipus de desigualtats en el consum, com les derivades

persones es guanyen la vida condiciona les pràctiques de consum, cosa que fa que l'efecte de vinculació entre producció i consum sigui reforçat contínuament. Per tant, serà necessari saber en quines condicions i de quina forma els individus participen en els processos productius per poder entendre què, com i de quina manera es consumeix. Les representacions socials vinculades a les relacions de producció impliquen uns comportaments a l'hora de consumir.

Des d'un altre costat, i com a explicació d'aquesta vinculació entre el món de la producció, les seves representacions socials i les seves implicacions en el consum, tenim que la crisi de l'ocupació, la precarització i la inestabilitat laboral fan que la por de l'atur i el món de la producció es converteixen en les preocupacions centrals dels individus i les famílies. Així, malgrat la davallada del consum durant la primera meitat dels anys noranta, els consums vinculats a la producció tenen una forta presència. Així, la venda d'ordinadors i de telèfons mòbils, productes vinculats, encara que no en la seva totalitat, amb la producció, són els que han experimentat taxes més altes de creixement. Béns que són comprats tant per les empreses com pels individus. Sembla ésser que el que es vol en el treball també es vol a casa. La casa es converteix en un lloc de treball; una dada que ens il·lustra aquest fet és que entre els qui tenen ordinador a les seves llars a Catalunya, gairebé la meitat (47 %) el fan servir per treballar, un 20,1 % per jugar i un 11,2 %<sup>4</sup> per escriure.

La possessió o no de treball productiu, les condicions en què es desenvolupa i la seguretat que proporciona es converteixen en un eix vertebral cada cop més potent de les explicacions del consum.

Pel que fa al segon aspecte, la mediació entre el concepte de necessitat per les vivències en la producció i les practiques de consum, hem de dir que la consciència social de necessitat està relacionada amb els processos de producció i més concretament amb la posició que ocupen els individus en aquest àmbit. En paraules d'Alonso (1986), el lloc ocupat en el si de la divisió del treball determina l'estructura de la necessitat.

La necessitat i la consciència social de necessitat es construeixen a partir de les pràctiques de producció i les pràctiques de consum i hi influeixen l'origen social i la biografia individual. En definitiva, són aquells aspectes relacionats amb una tradició i una cultura del

---

del gènere. Beneria (1981) conceptualitza el treball reproductiu com el destinat a la reproducció de la força de treball present i futura, i el treball de producció com el destinat a la producció de béns i serveis.

4. Dades extretes de l'estudi sobre comportaments culturals de la Generalitat de Catalunya efectuat per Line Staff Consulting.

consum, i també amb una posició en l'estructura social; per tant, diferent posició en el mercat laboral, diferents necessitats i, en conseqüència, diferents pràctiques de consum. Però aquesta trilogia necessitat-producció-consum no s'ha d'entendre unidireccionalment –com, per exemple, entenent que primer es dona la necessitat, després la producció i finalment el consum–, sinó que més aviat es tracta d'un entramat en què s'interrelacionen mútuament. És a dir, a l'hora de consumir, tan present es troba la necessitat o la consciència de necessitat com la situació dins el mercat laboral, o, més ben dit, el treball que es realitza, el qual contribueix en gran manera a la consciència de necessitat. El fenomen entre totes tres és circular i poden ésser origen i fi de qualsevol dels dos sentits.

Caldria aprofundir en els estudis empírics que tracten de relacionar necessitats, producció i consum. Avui dia, i sobretot pel que fa a les societats occidentals avançades, també sobre el concepte de desig i com aquest intervé en les relacions que s'estableixen entre el consum i la producció.

## Bibliografia

- AHRNE, Göran (1988). «A labour theory of consumption». A: OTNES, P. *The Sociology of Consumption*. New Jersey: Humanities Press.
- ALONSO, L. E. (1989). «Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta». *Sociología del Trabajo*, núm. 8, p. 59-80.
- (1999). *Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*. Madrid: Trotta.
- ALONSO, L. E.; CALLEJO, J. (1992). «Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica». Ponència al IV Congreso Español de Sociología. Madrid.
- ALONSO, L. E.; CONDE, F. (1996). «Las paradojas de la globalización: la crisis del estado del bienestar nacional y las regiones vulnerables». *Revista de Estudios Regionales*, núm. 44, p. 87-124.
- ALONSO, L. E.; COROMINAS, D. (1995). «Estado y mercado en un contexto de globalización: un ensayo de interpretación sobre el modelo social madrileño». *Economía y Sociedad*, núm. 12.
- BECK, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- CASTEL, R. (1995). «De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso». *Archipiélago*, núm. 21, p. 27-36.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. I: *La sociedad red*. Vol II: *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- CONDE, F.; ALONSO, L. E. (1996). «Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo global». *Estudios sobre Consumo*, núm. 36, p. 13-27.

- GALBRAITH, J. K. (1992). *La cultura de la satisfacció*. Barcelona: Ariel.
- GINER, S. [et al.] (1998). *La societat catalana*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya.
- Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona (1996). *Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona 1995. Condicions de vida i hàbits de la població*. Barcelona.
- IZQUIERDO, M. J.; MIGUÉLEZ, F.; SUBIRATS, M. (1990). *Enquesta metropolitana 1986. Condicions de vida i hàbits de la població de l'àrea metropolitana de Barcelona*. Vol. I: *Informe general*. Barcelona: Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona.
- LEE, M. J. (1993). *Consumer culture reborn*. Londres: Routledge.
- MATELART, A. (1995). «Les nouveaux scénarios de la communication mondiale». *Le Monde Diplomatique*, agost.
- MIGUÉLEZ, F.; TORNOS, T. (1992). «Trebball, condicions econòmiques i formes de consum». A: *Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona 1990. Condicions de vida i hàbits de la població*. Vol. 2. Barcelona: Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona.
- MINGIONE, E. (1994). «Polarización, fragmentación y marginalidad en las ciudades industriales». A: ALABART, A.; GARCÍA, S.; GINER, S. *Clase, poder y ciudadanía*. Madrid: Siglo XXI.
- NAVARRO, V. (1997). «Neoliberalismo y Estado del bienestar». Barcelona: Ariel.
- PIORE, M. (1983). «Notas para una teoría de la estratificación del mercado de trabajo». A: TOHARIA, L. [comp.] (1983). *El mercado de trabajo: teorías y aplicaciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- PRETECEILLE, E. (1975). «Besoins sociaux et socialisation de la consommation». *La Pensée*, núm.. 180, p. 22-60.
- (1994) «Paradojas políticas de las restructuraciones urbanas, globalización de la economía i localización de lo político». A: ALABART, A.; GARCÍA, S.; GINER, S. *Clase, poder y ciudadanía*. Madrid: Siglo XXI.
- PRETECEILLE, E.; Terrail, J. P. (1986). *Capitalism, consumption and needs*. Oxford: Basil Blackwell.
- ROCHEFORT, R. (1995). *La société des consommateurs*. França: Odile Jacob.
- RIECHMANN, J.; FERNÁNDEZ, F. (1995). *Redes que dan libertad*. Barcelona: Paidós.
- SABEL, CH.; PIORE, M. (1990). *La segunda ruptura industrial*. Madrid: Alianza Editorial.