

## Nota de Investigación

# Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica

### *From Consumerism to Guilt: About Disciplinary Effects of the Economic Crisis*

Luis Enrique ALONSO, Carlos J. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ y Rafael IBÁÑEZ ROJO

Universidad Autónoma de Madrid

luis.alonso@uam.es

carlos.fernandez@uam.es

rafael.ibanez@uam.es

Recibido: 6.10.2010

Aprobado definitivamente: 23.2.2011

#### RESUMEN

La situación de crisis económica que se ha instalado en España desde hace más de dos años está teniendo efectos significativos en las formas de relación de la ciudadanía con el consumo que pueden ir más allá de la caída de las cifras de ventas. A ello se suma una preocupación creciente por la sostenibilidad de los patrones consumistas actuales y el surgimiento de pautas de consumo responsable que, con la profundización de la crisis económica, se enfrentan a nuevas oportunidades y riesgos. El artículo que presentamos aquí se basa en un proyecto de investigación empírico cuyo objetivo principal ha sido el de reconstruir el mapa de necesidades y prácticas de consumo en España, con el fin de valorar el impacto de la crisis en las mismas. Para ello, nuestra perspectiva ha sido la de ahondar en estas complejidades no desde el análisis de las cifras sino del de los discursos, dentro de una investigación sociológica de carácter cualitativo cuya metodología será la de los grupos de discusión. En el trabajo presentado, se discutirán los resultados del análisis de los mismos, diseccionando la relación que, en dichos grupos, se ha establecido entre el hecho y acto del consumo y unos ciertos límites dados que, en el momento previo a la crisis, han sido sobrepasados, generando un peculiar discurso cuyo eje principal es el de la culpabilidad.

**PALABRAS CLAVE:** Consumo, necesidades, crisis económica, análisis del discurso, grupos de discusión, consumo sostenible.

#### ABSTRACT

The economic crisis that Spain has been facing since two years ago is showing significant effects in the way citizens are dealing with consumption. Beyond decreases in the sales, there is a rising anxiety about the sustainability of the current consumption patterns as well as a concern related to new tendencies towards responsible consumption which face new challenges and opportunities. The paper we are presenting here is based on an empirical research project whose main goal has been to map necessities and consumption practices in Spain, trying to assess the impact of the crisis. To do so, our perspective

has been to deepen into these complexities from the discursive side, in a qualitative sociological research whose methodology has been based on focus groups. In this work, we will discuss the analysis of the results focusing on the relationship between the act of consumption and a certain set of imposed limits that, in the pre-crisis moment -and according to the focus group participants-, have been surpassed. This has helped to develop a peculiar discourse on consumption whose main axis is guilt.

**KEYWORDS:** Consumption, necessities, economic crisis, discourse analysis, focus groups, sustainable consumption.

## **SUMARIO**

1. Introducción: el consumo en una época de crisis. 2. La dramatización de la crisis. 3. El discurso popular. 4. Nunca seremos europeos. 5. Un diagnóstico compartido: modelo de consumo y moralidad. 6. Quién le pone el cascabel a la necesidad: consumo y bienestar. 7. Conclusión. Los límites para un modelo alternativo de consumo.

“Todos somos peores en un juego cuyas fuerzas nos vemos en gran medida incapaces de comprender”  
Dan Ariely (2008; 262)

“Nuestra incapacidad es discursiva: simplemente ya no sabemos cómo hablar de todo esto”  
Tony Judt (2010: 45)

“Yo no vacilo en decir que toda lógica se deriva del modelo de la decisión económica, para usar una de mis frases favoritas, el modelo económico es la matriz de la lógica”  
Joseph A. Schumpeter (1984: 170)

## 1. INTRODUCCIÓN: EL CONSUMO EN UNA ÉPOCA DE CRISIS\*

M: Pero la gente está muy pesimista yo creo en general, yo creo que la gente, lo que hablábamos, cuando sales más también te diviertes más, y ahora la gente yo percibo que está como muy triste, me da la sensación.

H: Sí, mi madre me lo ha dicho hoy a medio día, ostras, es que escuchas la radio...

M: Es que no puedes, es lo que digo yo, es que te comen el coco, seguro que la cosa va mal pero tanto no, es que es imposible, vamos, parece que nos vamos a morir todos mañana, te comen mucho el coco.

(RG9, Trabajadores jóvenes, Barcelona)

El objetivo de este artículo es el de contribuir a una mejor comprensión de los efectos que la crisis económica está generando, de forma directa e indirecta, en los discursos sociales en torno al consumo y, simultáneamente, cómo estos discursos funcionan ideológicamente en las actitudes frente a dicha crisis. Desde nuestro punto de vista, dichos discursos pueden servir como uno de los analizadores clave a la hora de

entender los comportamientos ideológicos y políticos más generales de la población española con respecto a la situación actual. Para las generaciones socializadas ya bajo una situación de crisis permanente, esta enésima recesión económica puede que no tenga ningún significado nuevo y, desde el punto de vista de las pautas de consumo, parece difícil considerar que pueda suponer ningún punto de inflexión. A pesar de ello, la forma esperpéntica que –desde el punto de vista de los países centrales<sup>1</sup>– toman ciertos fenómenos en la realidad socioeconómica española, ha hecho que tuvieran lugar –incluso antes de tomar plena conciencia de la gravedad de la crisis actual– cambios sociales con una aparente brusquedad. Entre estos indicadores se encuentran los indicadores de ahorro, cuyas cifras se han disparado, de forma espectacular, desde los primeros meses de la crisis.

La base empírica y metodológica del presente análisis es una aproximación de carácter cualitativo: se han realizado nueve reuniones de grupo (RG) en siete ciudades españolas, tratando de recoger diferentes condiciones sociales en términos de ingresos, cualificación y trayectorias de clase probables<sup>2</sup>. La muestra pretende

\* Este artículo se ha realizado gracias a una investigación cofinanciada por los proyectos de investigación con referencias CSO2008-02886 (del Ministerio de Ciencia e Innovación) y S2007/HUM-0413 (de la Dirección General de Universidades de la Comunidad Autónoma de Madrid). El trabajo se realiza además dentro del grupo de investigación “Estudios sobre trabajo y ciudadanía” de la Universidad Autónoma de Madrid.

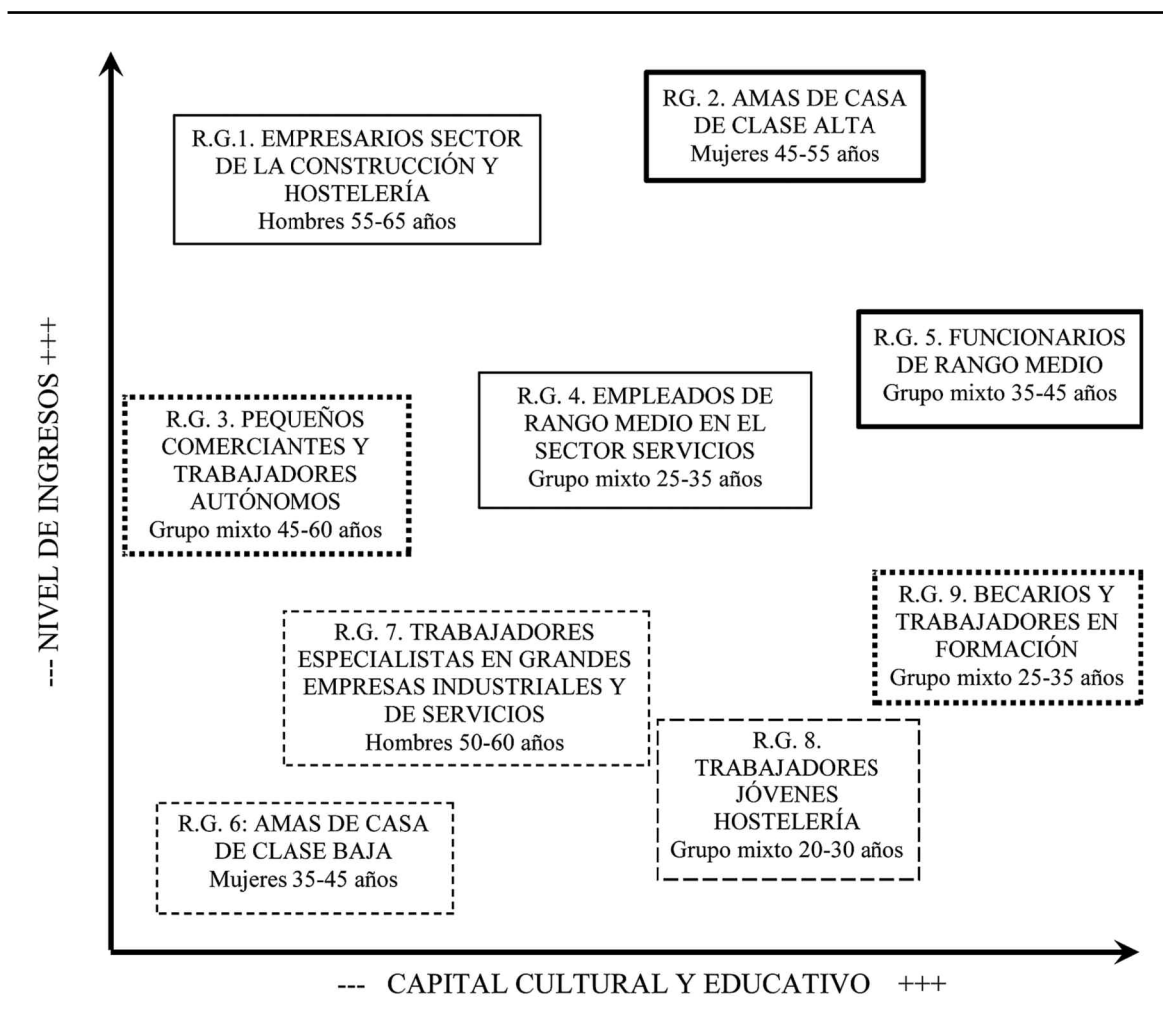
<sup>1</sup> Reflejado en constantes titulares y monográficos en la prensa económica especializada de países anglosajones (*Financial Times*, *The Economist*) a lo largo de la primavera de 2010.

<sup>2</sup> El trabajo de campo se llevó a cabo en las primeras semanas de febrero de 2010, con los siguientes perfiles de participantes: RG1 (Empresarios del sector de la construcción y la hostelería, hombres, 55-65 años, Málaga); RG2 (Amas de casa de clase alta, mujeres, 45-55 años, Madrid); RG3 (Pequeños comerciantes y trabajadores autónomos, mixto, 45-60 años, Valencia); RG4 (Empleados de rango medio del sector servicios, mixto, 25-35 años, Zaragoza), RG5 (Funcionarios de rango medio, mixto, 35-45 años, Barcelona); RG6 (Amas de casa de clase baja, mujeres, 35-45 años, Sevilla); RG7 (Trabajadores especialistas en grandes empresas industriales y de servicios, hombres, 50-60 años, Madrid); RG8 (Trabajadores jóvenes de la hostelería, mixto, 20-30 años, Gran Canaria); y RG9 (Becarios y trabajadores en formación, mixto, 25-35 años, Barcelona). Metodológicamente, nos hemos adherido a la perspectiva de la Escuela Cualitativa de Madrid, tomando como referencia los trabajos de Ortí (1986) o Alonso (1998).

captar el mapa de posiciones diferenciales básicas en las imágenes sobre la relación entre la crisis económica y las pautas de consumo. Para ello, además de los criterios de sexo y edad, se han considerado cuatro ejes para la definición de las distintas posiciones sociales y discursivas: 1) un primer eje definido por el nivel de ingresos económicos, considerando también el origen de los mismos (rentas, salarios); 2) el capital cultural heredado por cada posición social, si bien limitándolo básicamente (dadas las posibilidades de contactación de los participantes) al capital institucionalizado en forma de títulos educativos reglados; 3) un eje de vulne-

rabilidad frente a la crisis, desde las posiciones sociales más protegidas a las más amenazadas en la estabilidad de sus rentas; y 4) un eje que separa las posiciones que ya (en el momento de realizar las reuniones) hayan sufrido un cambio significativo en sus condiciones de vida como consecuencia de la crisis y aquellas que todavía no se han visto afectadas de un modo directo. A partir de estos cuatro ejes, se consideró suficientemente significativo para una primera aproximación al fenómeno un mapa que recogiera esas nueve posiciones discursivas. El gráfico siguiente resume las características de los grupos realizados:

**Gráfico 1**  
**Posiciones sociales de los grupos**



El estímulo inicial de las reuniones ha sido los cambios en las pautas de consumo que ha desencadenado la crisis, pero las reuniones se han orientado a una discusión en torno a los problemas para mantener indefinidamente el modelo actual de consumo, tratando de explorar la conciencia sobre los límites ecológicos del modelo actual de consumo. Ello ha obligado a los grupos a discutir en torno a las relaciones entre bienestar y consumo, en torno a un modelo ecológicamente más sostenible, sobre la «artificialidad» de determinadas necesidades y la forma que responde ante ellas cada grupo social; en definitiva, en torno a las dificultades para abandonar las pautas concretas de relación con el consumo de mercancías que mantiene cada uno de los grupos entrevistados<sup>3</sup>.

En este sentido, en el presente artículo, al margen del análisis detallado de cada grupo de discusión, tratamos de presentar un análisis general en torno a dos ejes: el primero lo constituye el sentido y la gravedad otorgada a la situación de crisis económica por cada grupo social; y, a partir de ese discurso global de los grupos, un segundo eje de análisis gira en torno a las relaciones entre consumo, posición social y bienestar. En la medida en que los participantes en nuestras reuniones han sido interpelados como consumidores, los dos ejes mencionados responden en parte a la vieja tensión popularizada por Daniel Bell entre *la disciplina necesaria para el crecimiento económico y los valores hedonistas del consumo* (Bell, 1977). Los niveles decrecientes de generación de plusvalor en las economías centrales hacen ahora más necesario que nunca crear simultáneamente las dos subjetividades que sostienen el mercado: *consumidores y productores de «vocación»*. Por ello, esta crisis económica parece estar jugando una vez más el papel histórico de las crisis bajo el capitalismo, el de reconstruir el miedo y la incertidumbre hacia el futuro, garantizando en

lo posible una adaptación no conflictiva al empeoramiento de las condiciones de vida<sup>4</sup>.

En esta adaptación, la reconstrucción sistemática de la doble subjetividad capitalista ha jugado históricamente un papel central, respondiendo a cómo “se desarrolla en el noble pecho del individuo capitalista un conflicto fáustico entre el afán de acumular y el de disfrutar”<sup>5</sup>. El reparto de papeles entre consumidores y productores (entre regiones, países y clases sociales, así como en el interior de cada uno de ellos) está sometido a una dinámica de cambio permanente. Tras el excepcional equilibrio que creó la postguerra para las economías centrales, la economía capitalista parece haber vuelto a su normalidad. Es decir, a un reparto nunca resuelto de dichas subjetividades sobre la base de dos funciones contradictorias y necesarias: creación de plusvalor –como productores disciplinados– y destrucción de valor –como consumidores hedonistas–. Esta tensión atraviesa los discursos de los grupos analizados y da sentido al lugar que ocupa la ética, los valores y las prácticas de consumo dentro de dichos discursos. Pero en particular, da sentido al modo en que los grupos abordan los límites concretos para cambiar las pautas de consumo, tanto desde el punto de vista individual como global. La dimensión ideológica que circula en los discursos se traduce en el distinto modo en que se reparten las responsabilidades –y las «culpas»– por no cumplir con los respectivos papeles de consumidor y productor.

Desde este punto de vista, la situación actual hace difícil mantener el relativo optimismo con el que la reacción al estructuralismo dibujaba el mundo del consumo hace algunos años (por ejemplo, Featherstone, 2000). Este marco optimista sobre los cambios en el consumo también dio lugar a análisis sobre la aparición de nuevos estilos de vida dominantes (Rochefort, 1996 y 1997; o Brooks, 2001). Un nuevo consumidor, más consciente de las consecuencias globales de

<sup>3</sup> Aunque, como veremos, las mayorías dominantes de los grupos no permiten ser optimistas con respecto a la expansión de nuevos modelos de consumo ecológicamente sostenibles, no se deben despreciar los cambios que a medio plazo la situación de crisis puede estar generando. Desde el punto de vista del modelo económico puede verse un repaso sobre el estado actual de la cuestión en el monográfico presentado por Schneider, Dallis y Martínez-Alier (2010).

<sup>4</sup> Dicho empeoramiento es la consecuencia de una década de crecimiento caracterizado por una importante burbuja inmobiliaria y un masivo endeudamiento privado que ha sostenido un consumo interno sin precedentes (López y Rodríguez, 2010).

<sup>5</sup> Citado en Lucas y Ortí (2004). La referencia exacta de Marx en la que basan su análisis Ángel de Lucas y Alfonso Ortí se encuentra en Marx (1975: 734).

las formas individuales de consumo, estaría construyendo nuevas pautas de contención y responsabilidad (una especie de nuevo equilibrio entre creación y destrucción de valor). Pautas a través de las cuales sería posible institucionalizar productos orientados a modificar el modelo dominante de consumo –e implícitamente, aunque muchos autores no lo consideren en su perspectiva, de producción–.

Sin embargo, el supuesto cambio de las «normas» a las «elecciones» parece ser paulatinamente invertido por el declive global del sistema económico. Si la idea del «libertinaje» funcionaba –en los discursos sociales que circulaban durante la transición postfranquista– para disciplinar a la clase obrera, nuestros grupos muestran cómo los «excesos del consumismo» funcionan ahora para sostener la desigualdad y exigir adaptación e integración subordinada. El efecto de «contención» del gasto y –sobre todo– la crítica del consumismo que hacen circular nuestros grupos, no es resultado de un cambio en el «estilo de vida» –hacia nuevas formas de hedonismo–, sino un efecto disciplinario que la crisis desarrolla –especialmente entre los sectores populares–. La crisis económica vuelve a transformar la libertad y las elecciones en reglas y normas de obligado cumplimiento<sup>6</sup>.

El supuesto de Daniel Bell al analizar los valores vinculados al «consumismo» era precisamente la independencia y autonomía radical del espacio «tecnoeconómico» (el que produce productores) y el espacio «cultural» (que produce, bajo el capitalismo, consumidores). Sin embargo, desde nuestro punto de vista, la propia tensión existente entre ambas dimensiones –y la crisis permanente del modelo de desarrollo actual– refleja la unidad desde la que deben ser analiza-

das. Frente a la escisión analítica entre producción y consumo o, más bien entre productores y consumidores, nos situaremos aquí en el planteamiento más genérico para el análisis de los discursos en torno al consumo; aquél para el cual el consumo debe considerarse como momento del proceso global de producción de los sujetos, es –como ya señalara Marx– el proceso “mediador de la producción, en cuando crea para los productos el sujeto para el cual ellos son productos”. Y como tal, el consumo debe ser contemplado en relación a las relaciones globales de producción, pues “no es únicamente el objeto de consumo, sino también el modo de consumo, lo que la producción produce no sólo objetiva sino también subjetivamente. La producción crea, pues, el consumidor” (Marx, 1972: 11).

## 2. LA DRAMATIZACIÓN DE LA CRISIS

En la crisis estructural de la década de los setenta, las demandas por una plena integración en el consumo –consumo social de bienes públicos y de bienes básicos como la vivienda– todavía desempeñaron un papel importante, pues estaban en la base de una exigencia de democratización global que tendía a frenar, de forma indefinida, las posibilidades de rentabilización del capital privado. La rentabilidad se encontraba amenazada por la expansión de los servicios públicos y las exigencias salariales de la clase obrera organizada<sup>7</sup>. Sin embargo, en la actualidad, los problemas para la rentabilidad del capital privado no se sitúan en la democratización del conjunto del modelo social y en la presión de la clase obrera organizada; se hallan en la escasa productividad media del factor trabajo<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Aunque se ha podido criticar determinados planteamientos por enfatizar el carácter liberador y expresivo de muchas pautas actuales de consumo (tal y como hace por ejemplo Lodziak, 2002), lo cierto es que la sociología y la antropología del consumo que han sabido utilizar y trascender los análisis estructuralistas, lo han hecho considerando el carácter ambiguo y contradictorio del fenómeno del consumo. Se pueden ver en este sentido los trabajos de Certeau (1990), García Canclini (1995), Du Gay (2007) o Douglas e Isherwood (2001). Así, el lugar de los discursos sociales en torno al consumo requiere de su análisis en una situación concreta, que no presuponga su función ideológica al margen de los grupos sociales y el contexto concreto.

<sup>7</sup> Entre los estudios generales sobre la presión obrera organizada en los años 1960-1970 cabe citar aquí la compilación clásica que llevaron a cabo C. Crouch y A. Pizzorno (1978).

<sup>8</sup> Cuando las economías no pueden concentrar productos y servicios de alto valor añadido, es decir, cuando no pueden concentrar el poder de decisión empresarial en sectores estratégicos –como es el caso español–, la presión competitiva de las economías emergentes en la productividad media –entendida como capacidad creciente para generar valor neto al capital privado– es determinante. Un repaso sobre estudios recientes en este sentido y sobre la evolución de la productividad en España en relación a Europa y EE.UU. puede verse en Maroto y Cuadrado (2008).

Reequilibrar la «orientación hacia el trabajo» es una condición de supervivencia, especialmente para aquellas economías –como la española– cuyo poder para concentrar la extracción de plusvalor de otras regiones del mundo es limitado.

En este contexto, casi todos los grupos, con independencia de su condición social, reflejan un primer movimiento en sus discursos que recoge la sensación de *miedo* que ha desatado la crisis. Miedo a que “de la noche a la mañana puedes estar en la calle”, puesto que ya no sirve la antigua dualización entre estables y precarios: ahora ningún puesto de trabajo es seguro:

*Yo mi punto de vista ha cambiado al miedo, yo creo que hay mucho miedo, como ha dicho el compañero, al despido, al despilfarro que antes pensábamos que el puesto de trabajo lo teníamos asegurado [...] (RG7)*

De forma explícita los grupos mencionan cómo “la tendencia ahora es a ahorrar” porque “es una incertidumbre dentro del cuerpo...”. Una cuestión diferente, y que no es objeto central de nuestro análisis, es el modo en que este «temor» se traduce en cambios concretos en las pautas de consumo. En un primer momento todos los grupos subrayan el modo en que han interiorizado la imagen mediática de la crisis, pudiendo incluso explicitar –como en la posición supraordinada de las amas de casa de clase media-alta– los efectos puramente de «forma» que la crisis ha tenido en determinados grupos sociales: “entonces compras *lo mismo en el mismo sitio pero la forma de compra* en mi caso desde luego no es la misma (RG2)”. En los primeros momentos de las dinámicas, y con independencia de la experiencia particular de los participantes, los discursos reproducen la construcción mediática de la crisis como un drama que tuviera efectos globales e indiferenciados sobre la sociedad y cuyo principal efecto es la contención del gasto.

*Estamos como estaban los españoles cuando fueron a Alemania en los años sesenta, se juntaban en las casas, ponían una litrona en el medio, dos latas de sardinas y una televisión que había para todos y ahí veían el partido, pues eso estamos haciendo ahora nosotros, nos juntamos en la*

*casa, tú pones el primero, yo pongo el segundo, tú pones el chorizo, tú pones el postre y ya está, y qué nos hemos gastado, diez euros, de la otra forma nos hubiéramos gastado ochenta euros (RG1)*

Por ello en los grupos se hace patente la fuerza simbólica que han cobrado las marcas blancas, la búsqueda sistemática de las ofertas, los descuentos, etc. Este imaginario circula cuando los grupos son preguntados por los efectos sobre el consumo de la crisis económica, y lo hace dentro de una representación dramatizada de la crisis que permite comprender la rapidez con la que se han disparado las tasas de ahorro en nuestro país.

La percepción de la crisis es obviamente generalizada, si bien sus consecuencias concretas son, como veremos, valoradas de formas muy diferentes en los diferentes grupos sociales analizados. La situación grupal facilita la dramatización del contexto en los primeros momentos de las dinámicas y, en ese sentido, prácticamente todos los grupos comienzan señalando bien los efectos que la crisis ha generado sobre sus propias prácticas de consumo o –lo que suele ser más habitual– traduciendo la percepción del entorno. Dicha percepción del entorno de crisis, casi exclusivamente mediática en una primera aproximación, es muy homogénea entre los diferentes grupos. Incluso en el perfil de posición más acomodada (RG2 de Amas de casa), la simple mimetización con el contexto se traduce en una contención de los gastos.

*— [...] me compro un bolso pues imitando a piel, eso es lo que hago, y antes iba más a la peluquería, ahora ya tengo que esperar a tener unas canas tremendas para ir, si antes me daba mechales pues ahora me lo he quitado porque la economía, pues eso, somos familia numerosa, mi hija, tal, y yo que estoy en el paro sin ninguna ayuda pues tengo que restringir (RG2)*

Algo similar ocurre con el perfil más alto de los jóvenes, en una fracción de nuestro RG9. Representan la posición de quien ha tenido que renunciar a determinados lujos, quien ha interiorizado la contención al salir “sólo a mirar”, y quien con ello se siente ya partícipe de la situación general de crisis:

*M: Y luego el ir de fin de semana y el esquiar, o sea, yo este año lo he notado muchísimo porque claro, subir por ejemplo, vale, yo es porque es donde tengo la casa, pero subir a la Cerdaña ya supone unos sesenta euros entre gasolina y peajes, es sesenta euros sí o sí, luego más el forfait, y si subes con amigos o lo que sea entre copas, cenas y tal, y yo este año he subido solamente dos fines de semana y antes era uno sí y otro también (RG9).*

En definitiva, aunque los efectos específicos hayan sido nulos en términos individuales, esta dramatización de la crisis entre las posiciones supraordinadas supone un cierto redescubrimiento de la extensión y generalización de los riesgos. Si hace ya muchos años la sociología ha venido teorizando sobre la *desestabilización de los estables* (Castel, 1997), esta enésima reconstrucción de la permanente crisis del modelo contribuye a que esta idea penetre en la elaboración de un discurso con efectos ideológicos ambivalentes:

— [...] no ha habido problemas hasta ahora, pero efectivamente hay cierta incertidumbre, conocidos muy allegados que trabajando en empresas maravillosas, estupendas, super cualificados, y bueno, están ahora mismo en la calle (RG2)

[...]

—Es que hay casos muy cercanos.

—El paro existe, nos estamos dando cuenta de que el paro existe (RG2)

El grupo más ajeno a la crisis en sus prácticas, el grupo de funcionarios (RG5)<sup>9</sup>, se acoge igualmente —de manera incluso más extrema— a la descripción mediática de la crisis. Aquí, el eco mediático tiene que ser todavía más dramatizado para que el grupo pueda identificarse con los problemas del conjunto de la sociedad. Sin embargo, conscientes de su posición privilegiada, anticipan las reformas que llevaría adelante el gobierno pocos meses después.

*H: De todas maneras yo personalmente, aun siendo funcionario, hace un año no me planteaba si la crisis me podía afectar o no y ahora no*

*tengo la misma seguridad y mucho menos después de lo que están hablando de Grecia y todo eso, lo que han pasado, yo no tengo la misma seguridad que tenía hace un año ni por el hecho de ser funcionario.*

*M: ¿Pero qué te piensas, que te van a echar a la calle?*

*H: En Grecia están echando funcionarios a la calle.*

*M: Bueno, pero en Grecia están todos...*

*H: Sí, bueno, pues mira, y les han reducido el veinte por ciento del sueldo así por decreto.*

*H: [...] pero piensa que cuando ha habido que tomar medidas restrictivas los funcionarios siempre han sido los primeros y si hay que tomar medidas drásticas, sea el partido que sea, ahora en la situación que estemos, sea el partido que sea, ya no le queda más, o sea, ya somos lo único que queda para jorobar porque ya está todo el mundo jorobado.*

*M: Y somos muchos. (RG5)*

El efecto concreto de esta dramatización es facilitar la uniformización de los discursos en torno a la crisis en las posiciones sociales supraordinadas, creando un marco ideológico que contribuya a no cuestionar las diferencias sociales y a racionalizar la estructura y el orden social. En cualquier caso, dado el estímulo inicial de las reuniones —centrado en las pautas de consumo—, no emergen en los discursos interpretaciones más generales o más abstractas sobre la propia situación de crisis, bien porque no se considere necesario describir la situación en términos globales o bien porque se considere inútil. Tan sólo en el grupo de trabajadores funcionarios, todos ellos con elevada cualificación formal, se señalan momentáneamente vínculos entre sus actitudes y el contexto global:

*H: Sí, pero yo creo que es por la dinámica en la cual está el mundo, un poco retraerte, decir, voy a hacer un esfuerzo aquí y no sé las perspectivas de futuro porque ves Grecia y dices, cuidado, a ver, no puede llegar pero a ver si me voy a embarcar en algo que luego me va a venir aquí... (RG5)*

<sup>9</sup> El trabajo de campo de esta investigación se realizó antes de las últimas reformas del gobierno español, entre las que se ha contemplado la reducción del sueldo para los trabajadores de la función pública.



Pese a la ausencia de un discurso abstracto sobre la crisis, sin embargo, la dramatización de la situación y la incertidumbre sobre la capacidad para salir de ella, lleva a varios grupos a visualizar –de forma más bien esperpéntica– las situaciones de extrema pobreza que estaría generando el empeoramiento de la situación económica. El discurso de las amas de casa de clase media alta es el más explícito a la hora de subrayar el temor a que la situación de necesidad se extienda, rompiendo el orden:

—Claro, pero es que ahora hay gente con mucha necesidad, es que en cuanto se le ha acabado el paro solicita un subsidio...

—Y le darán cuatrocientos y pico.

—Claro, y se acaba el subsidio y de qué comes.

—Y en el supermercado eso que ves por la noche que ves gente...

—En los contenedores.

—O robando un jamón metiéndoselo como el niño debajo del carrito.

—Y en Alonso Martínez que hay unas monjitas que dan comida y hay cola, ves a gente que es normal, antes había mendigos pero ahora no (RG2)

Aunque mencionan que el noventa por ciento de quienes pasan necesidad son extranjeros, el temor latente es que la situación de necesidad se les termine acercando, llegue hasta la gente bien vestida y se expanda, trascendiendo la situación del obrero:

—Mira, en la calle Orense tú ves a muchas chicas jovencitas, chicos que están trabajando en las oficinas, que van con su bolsita.

—Las tarteras.

—Se van con su bolsita y en el parque Picasso ves ahí a las niñas y a los chicos y además estupendamente bien vestidos merendando.

—No, y cuantísima gente se lleva a trabajar los tuper:

—Mucha gente.

—Antes era de obrero y ahora no (RG2)

### 3. EL DISCURSO POPULAR SOBRE LA CRISIS

En los sectores populares contemplados en la muestra, la crisis se vive con un dramatismo

diferente. La posición de partida es la de quien siempre ha tenido que mirar por el dinero y, en concreto, se marca una primera distancia con respecto a quienes sufren la crisis como una novedad. Es la posición de quienes siempre han ido de «excursión» por los «super» buscando los mejores precios:

—Yo es que como soy vamos a llamar la agarrada, yo soy muy agarrada, yo siempre he estado mirando la peseta y a ver cómo voy ahorrando para mi casa, la verdad que ni he cambiado de sitio, además hago excursiones turísticas por todos los comercios a ver cuál es donde venden las cosas más baratas, entonces a mí afectarme afectarme, claro, afecta que entra menos en tu casa, pero como siempre hemos estado mirándolo pues al final no lo noto tanto, lo que te estás quitando un poco es de ocio, más ocio, pero tu casa no (RG6)

Tras esta naturalidad con la que es asumida la crisis por las amas de casa de clase baja se esconde una relación muy racionalizada con el consumo y la gestión cotidiana de los ingresos, que no se ve muy modificada en sus prácticas por los cambios en la percepción de la situación general de crisis. En gran medida, como veremos, el sujeto consumidor que se desprende del discurso de las amas de casa es exactamente la negación del tipo de comportamiento y de subjetividad que les va a ser atribuido por las posiciones más supraordinadas. Los sectores «populares» son así representados en el discurso de las clases supraordinadas como ejemplos de descontrol e irracionalidad. Sin embargo, sus prácticas dominantes son exactamente las contrarias, las menos ligadas a la tensión del sobreconsumo y de la emulación. Y es precisamente eso lo que da pie a marcar una distancia social con respecto a quienes hablan de la crisis como un gran cambio. Para esta fracción de las amas de casa, mientras los ingresos permitan seguir cubriendo los gastos básicos, no hay cambios sustantivos:

—Pero vamos, yo ahora con la crisis estoy teniendo más ocio que nunca porque con una nevera y un bocadillo se va al fin del mundo, hoy me recorro medio Andalucía.

—Ocio de bocadillo, eso siempre ha habido, pero no me voy de bares tan a menudo.

—No, claro, no es lo mismo.  
 —Pero que yo siempre he mirado el dinero.  
 —Tu forma de buscar el ocio cambia, si antes te ibas a comer por ahí con el niño pues ahora te vas al parque con un bocadillo.  
 —O con una tortilla.  
 —Y pasas una tarde estupenda o un verano estupendo (RG6)

Incluso el grupo se recrea con esta especie de restos del rechazo obrero al consumismo, del retorno a las viejas prácticas de ocio, de las excursiones de «bocadillo y neverita». Este grupo de amas de casa representa el discurso más paradigmático e ideológicamente silencioso de resistencia, frente a la construcción social de nuevas necesidades a través del mercado:

—Anda que se conocen pocos sitios así.  
 —Conoces mejor Sevilla desde lo de la crisis, ¿verdad?  
 —Andalucía entera, vamos, te vas a la sierra, te vas un día, a Cazorla no porque está demasiado lejos, pero vamos, te vas...  
 —A Grazalema, a Córdoba incluso.  
 —Pues anda que no hay sitios estupendos que ver y merenderos por todos los lados, te paras, te comes tu bocadillo, tu neverita con tu vasito de Coca-Cola y es un día lindo (RG6)

Por supuesto, este discurso participa del discurso moral dominante que critica los excesos del consumismo. Nadie puede negar, al ser interpelado por el moderador, que se consume «más de la cuenta», pero allí donde las condiciones materiales y las relaciones sociales cotidianas no ejercen una presión hacia el consumo —como entre las amas de casa de nuestra RG6—, se marca inmediatamente la distancia con respecto a quienes sí sufren la tensión por alcanzar determinados niveles de gasto. En la ética de consumo popular de las amas de casa de la RG6 se encuentra muy presente la huida del crédito y de la dependencia con los bancos, las deudas, los créditos, las tarjetas, etc. El mínimo margen de independencia del que pueden gozar está, precisamente, en la contención sistemática del gasto:

—Yo no tengo tarjeta ninguna.  
 —Yo por ejemplo tengo tarjeta del Corte Inglés, pero de Carrefour y...

—Yo no tengo ninguna tarjeta tampoco, ni de crédito del banco siquiera.  
 —Yo la tarjeta para sacar dinero y si no mejor con la cartilla, voy mejor con la cartilla.  
 —Yo tampoco tengo tarjetas.  
 —Me dan el dinero, voy al banco para ingresar para la luz, para esto, para lo otro.  
 —Tanto tengo, tanto compro (RG6)

Esta representación de su propia gestión del consumo, contrasta a la perfección con la imagen que de este perfil social dibujan las clases supraordinadas. El discurso de los grupos de perfil alto describe a los sectores populares como representantes del derroche, del descontrol, del endeudamiento, de la irracionalidad en la gestión de los ingresos familiares, ejemplo de la ignorancia de quienes se dejan arrastrar fácilmente por el consumismo —y que, implícitamente, serían responsables de los desequilibrios causantes de la crisis—. Sin embargo, es obvio que la subjetividad de estas amas de casa no es precisamente la más funcional para un modelo derrochador de consumo. No sólo su discurso es marginal en el espacio ideológico que muestra el conjunto de nuestros grupos, sino que la subjetividad que expresa es específicamente *negada* por el discurso supraordinado.

El discurso de los jóvenes de posición social modesta, más presionado tanto en lo laboral como en los hábitos de consumo, sí expresan con angustia la situación de necesidad a través de la que viven la crisis y la relación con el consumo. Frente a la referencia a los valores y la presión social desde la que hablan otras posiciones sociales, los jóvenes de nuestra RG8 se sitúan, desde el primer momento, en la situación laboral y existencial extrema por la que casi todos parecen haber pasado en algún momento, y sueñan con llegar al límite y escapar de él. El trayecto entre trabajo y consumo es transparente, es una cadena inevitable y angustiosa.

M: Así ha subido el nivel de suicidios.  
 H: Normal, claro, sales de allí estresadísimo y depresivo porque no tienes ni un duro y todo está super caro.  
 M: Si me tienen que meter en la cárcel que me metan, así no tengo que pagar cosas.  
 M: Todo es una cadena (RG8)

Aunque la fuga hacia el libre consumo permanezca siempre como deseo, las condiciones materiales compartidas dibujan un principio de realidad que se adapta a la dominancia del discurso moral contra el derroche y contra los excesos. Por ello también aparece pronto una posición central que quiere situar el problema en el desequilibrio entre lo que se ingresa y lo que se gasta. Ahora bien, ese desequilibrio es planteado aquí como la señal de que se ha perdido el mínimo criterio de racionalidad colectiva; pues el discurso no separa –al contrario de lo que ocurre en un discurso estrictamente moralizador– las actitudes individuales y las institucionales o colectivas:

— [...] hemos estado todos en una nube y claro, una persona que está en una nube, pues eso, cuando se desinfla pues se va al suelo, entonces tenemos todos bastante culpa creo yo, empezando por los gobernantes [...] cuando las personas vivimos por encima de nuestras posibilidades pues nos pasan estas cosas y empezamos por los gobiernos y por los ayuntamientos, cómo es posible que unos ayuntamientos que se han estado forrando deban no sé cuántos cientos de miles de millones a las empresas por ejemplo, vamos a ver, usted no ha estado manejando su casa bien, **usted no puede gastar nunca más de lo que gana**, si usted recauda no sé cuánto y se gasta mucho más, por qué, para decir, yo hago más, y yo más, y yo más, vale, la conclusión es que eso se tiene que acabar [...] (RG8)

Todos los grupos recogen y hacen circular en algún momento de las dinámicas los tópicos sobre la sociedad de consumo, pero el discurso hegemónico entre las amas de casa señala la necesidad de no entrar en la trampa del crédito y la deuda –más bien al revés, pagar cosas por adelantado cuando se dispone de un dinero de más–, en un contexto donde nunca ha sobrado el dinero para cuestionarse sobre lo innecesario, sobre el derroche en mercancías inútiles:

—Pero es que hay personas que se han abarcado a lo que tú puedes, si tu sueldo está aquí tú no puedes abarcar aquí.

—Más de lo que entra, eso es imposible.

—Tú no puedes ganar diez y gastar doce.

[...]

—Yo por ejemplo igual que he dicho antes lo del champú y eso, yo un mes si veo que tengo un poquito más pago dos recibos de comunidad, pago el de este mes, aunque sea el día uno, pues lo pago el otro mes, pues yo ya sé, oye, si tú vieras lo contenta que yo estoy esos dos meses [...]

—Es que no es ninguna tontería, vas sumando de aquí y de allí.

—Para mí eso es importante.

—Y yo luego por ejemplo también hay personas que, bueno, ya lo pagaré, no, yo si debo algo y tengo que pagarlo nada más que cobro lo primero es pagar, es que parece que...

—**Se queda uno a gusto.**

—Claro, ya cobras de menos, pero lo que tienes que pagar, la comunidad, el préstamo, la luz, ahora en noviembre viene la contribución, huy, el seguro del piso, el seguro del coche.

—Si nada más que en pagar se te va todo el sueldo, en comer, en pagar los seguros, la hipoteca y poco más se te va el sueldo.

—Yo no tengo dinero nunca.

—Yo tampoco, jamás.

—Que habrá personas que tendrán, yo no puedo (RG6)

Frente al relativo cinismo con el que los grupos plenamente integrados en el consumo derrochador abordarán la irracionalidad de determinadas prácticas de consumo, desde los restos de la lógica de la necesidad presente entre las amas de casa, el discurso hace emerger la crítica hacia quienes han olvidado su pasado. Una crítica al desclasamiento de quienes se han visto atrapados por el efecto desestructurador del consumo. La pretensión de alcanzar determinados símbolos de status –como una «cocina con isla»– es convertida, desde esta mirada, en pura ostentación de ingresos.

— [...] y yo me acuerdo que mi hermana la mayor se compró un pisito en Alcalá y se comió pocos paquetes de pipas en la puerta de mi casa porque ellos no podían salir a ningún lado, pero es que ahora yo veo que por supuesto tiene un coche ella, no se privan de irse un verano de vacaciones, no se privan de ir a un bar, no se privan de irse un fin de semana y se están quejando, que yo entiendo que está muy mal para la chavalería, pero es que tampoco se quieren privar de nada

— [...] *tiras una habitación y haces una cocina dos veces esta habitación, estilo americano, con la isla esa en medio, si con lo que te ha costado la cocina podías haber amueblado la casa entera, por favor; después de la edad que tiene, es que es una serie de lujos y de tonterías que claro [...]* (RG6)

Para estas amas de casa la tensión del consumo la introducen los hijos y los jóvenes en general, ellos representan las actitudes en las que el consumo deviene irracional. Su discurso es muy explícito en este punto: sienten que lo han dado todo por el piso, por la familia, por el hogar... que han podido pasar grandes sacrificios para pagar el piso, mientras que muchos jóvenes “cómo se van a comprar un piso si tienen un pedazo de coche que te vale lo que te vale un piso” (RG6). Desde este punto de vista, para ellas, el centro que racionaliza y articula el consumo es «el piso», entendido también como hogar, como articulador de la existencia.

El discurso no está elaborado desde la centralidad del trabajo: no hay una objetividad o una racionalidad colectiva surgida del esfuerzo del trabajo desde la que poner colectivamente freno al gasto sin sentido. Pero su discurso es perfectamente paralelo, pues es el valor de uso de la vieja norma de consumo obrero ligada al hogar, la que sigue fijando los límites. Como sabemos, la particular evolución económica e ideológica de nuestro país convirtió a la racionalidad y disciplina en la gestión del patrimonio –del «piso»–, en el único resquicio de autodefensa –individual– frente al mercado<sup>10</sup>. Por ello, este discurso –en tanto que discurso popular– se articula en torno al ahorro y a una seguridad objetivada en las necesidades básicas del «hogar», pues más allá de él, el ocio siempre ha podido y puede seguir siendo satisfecho al margen del mercado. El cambio lo ha introducido el nivel de presión que ejercen los hijos («te hacen chantajes emocionales»). Los niños pequeños –y las concesiones de algunos padres– son la máxima expresión del absurdo, son el mejor contraste con un pasado que ellas mismas han conocido. Ellas viven el nivel y las pautas de consumo de los adolescentes como un chantaje directo a su papel de madres, y a la necesi-

dad de mantener una relación con el consumo basada en el autocontrol y la represión. La represión en el consumo la viven también internamente, y el sacrificio por sus hijos debe tener un límite («una cosa es [ser] buena y otra es tonta»).

En estas fracciones de los jóvenes y amas de casa no integradas en determinadas prácticas de consumo, no hay percepción de «culpa» con respecto al derroche y la ostentación de riqueza «ficticia» –responsables en último término de la «caída» actual. Sin embargo, el discurso de una fracción de los trabajadores industriales de nuestra RG7 representa el punto de inflexión, la ambivalencia ideológica de quienes ya han accedido a niveles altos de consumo y abren el hueco para interiorizar la culpa y la responsabilidad propia en la situación de crisis.

— [...] *otra cosa es que gastemos por encima de nuestras posibilidades que es lo que yo creo que ha pasado en estos años porque la verdad es que oías a gente, yo también tengo un apartamento en la playa y bueno, allí cuando lo compramos, pues hombre, generalmente se suponía que la gente que compraba aquello pues más o menos estaba desahogada, y bueno, lo que no era normal era lo que yo veía por ejemplo allí y yo decía, no me lo puedo creer; o sea, la gente, digo, vale, ya está, coches grandes, todos nuevos, tal, pero claro, luego veías otros detalles por ejemplo en las reuniones de la comunidad que no te cuadraban, y es que somos muy fantasmas, evidentemente cuando la cosa ha bajado pues hala, hala, hala, pero si encima luego es una cosa que está sobrepuesta, que no es real, porque **para ser real tienes que gastarte lo que tienes** [...]* (RG7)

Es el punto a partir del cual puede aparecer una identificación abstracta con esa sociedad de riqueza «irreal» de la que «todos» hemos participado, y de cuya caída «todos» somos responsables. Por una parte, se toma el centro del discurso popular (huir de la deuda, no caer en las trampas, las tarjetas de créditos, etc.), pero por otra parte, circula un discurso que prescinde de las prácticas –heterogéneas– para poner en el centro los valores –homogéneos.

<sup>10</sup> Para esta singularidad del lugar de la vivienda en la semiperiferia europea, y en particular en España, puede consultarse el repaso que realiza Jesús Leal (2004).

#### 4. NUNCA SEREMOS EUROPEOS

Esta línea discursiva en torno a los «valores» y la «moral» asociada al consumo, adquiere buena parte de su eficacia simbólica –desde hace muchos años y todavía en la actualidad– mediante la caracterización de una singular idiosincrasia «española» –frente a Europa–, que será convertida en responsable de nuestro «retraso». Estas características particulares del «ser español» permiten que las desigualdades concretas pasen a un segundo plano; y permiten, a su vez, que esos modos diferentes de representar la crisis y sus efectos no tengan las mismas posibilidades de circulación social y la misma eficacia simbólica. El espacio ideológico que abren los tópicos sobre la «cultura» española permite –como analizaremos más adelante– la circulación de dos grandes líneas discursivas represivas para el discurso popular: *la centralidad del pequeño empresario y la eficiencia tecnocrática*.

Pero antes de examinar esos dos ejes, es necesario que analicemos la fuerza, relativamente sorprendente, con que esta representación «acomplejada» de la singularidad del modelo español circula todavía en la mayor parte de los grupos de cualquier rango social<sup>11</sup>. La construcción represiva del modelo democrático en la transición postfranquista, realizado por las elites económicas y políticas en torno a la necesaria racionalización de una sociedad marcada por la pasión y el descontrol, limita los espacios para una concreción discursiva diferente sobre los desequilibrios sociales y sectoriales que marcan el desarrollo español. En casi todos los grupos emerge esta percepción de la naturaleza descontrolada del «ser español», que tiende a los excesos y al descontrol si no tiene por encima los necesarios mecanismos de represión. Resulta especialmente significativa la crudeza con que lo expresan los pequeños y medianos empresarios de la construcción, para quienes los bancos –que pueden ser simultáneamente demonizados– han sido

responsables, junto con el gobierno, de concedernos demasiadas facilidades, para las que no estábamos preparados:

*[...] luego yo pienso que hemos subido muy deprisa, ha habido los tiempos de bonanza como dicen aquí los señores, yo creo que ha venido la cosa demasiado deprisa, nos han dado muchas facilidades, no las han controlado desde mi punto de vista ni el gobierno ni los bancos, aquí todo el mundo esto era viva la virgen, llegabas al banco y pedías dinero y te lo daban y no tenías que llevar ni un papel y hoy he estado yo en el banco para que me negocien tres pagarés con una empresa sólida y no me los han negociado, o sea, que la situación está grave (RG1)*

El discurso hegemónico de los primeros años 1980 disciplinaba a los sectores populares al hacerlos asumir un discurso según el cual no estaban preparados para la democracia primero y para la modernización tecnológica después, es decir, para el ejercicio de la libertad en la política y de la responsabilidad en el trabajo<sup>12</sup>. Si ahora la ciudadanía parece ejercerse más bajo la forma de una libertad de consumo –ni libertad política ni mejora laboral–, en lugar de reprimir directamente la plena participación política y la mejora de las condiciones de trabajo –algo que se realiza de facto y ha dejado de necesitar legitimación ideológica permanente–, el discurso represivo debe adquirir nuevas formas. La «culpa» –en este caso de nuestra situación económica– puede situarse en quienes no son capaces de contener sus impulsos y deseos, queriendo llegar más allá de donde les corresponde –es decir, más allá de lo que «merecen»–.

Como si todavía todo desarrollo fuera desarrollismo, dentro de este discurso el pueblo español parece seguir destinado a un movimiento cíclico, «a saltos». Su condición siempre «infantilizada», respecto a la madurez europea, su tendencia al descontrol, lo condena a estos momentos de ejercicio autoritario del poder como única solución posible:

<sup>11</sup> Si bien este discurso goza de una amplia trayectoria en el imaginario político español, como por ejemplo que los españoles necesitan disciplina y control (recogidos en Caro Baroja, 1970).

<sup>12</sup> Así se desprende por ejemplo del cierre ideológico que tiene lugar en nuestro país a través del discurso de las *nuevas tecnologías* mediados los años 1980 (CIMOP, 1985).

—*Pero no ha sido una cosa ordenada, aquí hemos crecido al niño con medicamentos muy deprisa y al niño ahora ya no se le dan pastillas y ahora el niño está débil y se viene abajo, hemos crecido demasiado deprisa y ahora ese niño ya no tenemos pastillas para darle y como le hemos aumentado demasiado ahora el niño ya está débil, la economía está débil, no hay trabajo (RG1)*

En este sentido, el comportamiento irracionalmente descontrolado de una parte de la sociedad es la explicación de que nos hayamos despertado de «un sueño». Los grupos suelen entrar fácilmente en los tópicos sobre las alegrías que mucha gente se ha permitido con el supuesto boom económico que habría vivido el país en los años anteriores. Siempre latente en este discurso se encuentra la culpabilización hacia los sectores que han experimentado un rápido enriquecimiento y se han dejado llevar, víctimas del descontrol consumista, víctimas de su propia incapacidad para administrar racionalmente sus ingresos.

*M: Yo creo que el problema está también en que hay mucha gente que contrajo unas ciertas obligaciones que tampoco eran necesarias, partiendo de esa base, sí que es verdad que pagan tres mil euros entre la hipoteca, el coche, la moto Kawasaki, se compraron una segunda residencia en Lloret de Mar porque estaba bien de precio y al final qué pasa si se queda uno de los dos en el, bueno, uno o los dos o lo que sea, pues claro, evidentemente es un follón, pero es que yo creo que la gente se pasó, para mí. [...]*

*M: A todo tren, entonces claro, ha llegado la crisis, sí, pero es que entonces antes estábamos viviendo como que era un sueño, tampoco era normal.*

*H: Bueno, había mucho dinero, la gente especulaba, corría por aquí, todo el mundo pues alegría.*

*H: Se ha acabado ya eso. (RG5)*

El modelo europeo más desarrollado parece también convertirse en otro modelo de consumo. Algunos grupos llegan a la conclusión de que en el «norte» saben vivir con menos, saben disfrutar sin la ansiedad que parece constituir la subjetividad española respecto al consumo. Si bien hay también, en este caso, una relación

espontánea con la tranquilidad que genera la protección del Estado.

—*[...] porque tengo amigos y vecinos nórdicos y me junto mucho con ellos y ellos ven la cosa de otra manera, le dan más valor a una copa de vino simple y charlando con la gente en la casa, nosotros queremos la reserva y el Mercedes y las vacaciones, y ellos se apañan con la copa de vino y el sol y el libro, yo qué sé.*

—*Porque el cuarenta y cinco por ciento de lo que ganan lo pagan al Estado, tienen cubiertas todas las necesidades básicas y son felices así, nos llevan mucho tiempo de adelanto, no son más inteligentes, son menos ignorantes (RG1)*

Desde el punto de vista de las clases medias y altas, al menos hasta hace poco se había podido disfrutar de los precios bajos, es decir, el complejo de inferioridad al menos se compensaba pudiendo disfrutar —como hacían los turistas europeos— de una desigualdad de renta especialmente manifiesta en el acceso a todo lo que trascendiera los productos básicos. Ahora que todo el mundo ha querido consumir como si fuera rico, estos grupos sociales han perdido su privilegio de clase y además sienten la amenaza de ser excluidos definitivamente del «club» europeo, porque —como a Grecia— ya “no nos van a aguantar”:

—*Que yo veo que nos van a echar del euro, estoy convencida, yo lo tengo clarísimo que nos echan de la zona porque no nos van a aguantar, vamos a ser una lacra, los europeos es que, vamos.*

—*Es que las cinco mil pesetas de antes son los cincuenta euros de ahora, son tres mil pesetas más.*

—*Y ahora dejas de propina en un café diez céntimos y te mira como diciendo, y son dieciséis pesetas.*

—*Y el ejercicio mental, si lo pasáramos a pesetas...*

—*Es que no hay que pasarlo.*

*[...]*

—*Están muy mal acostumbrados (RG2)*

A partir de este discurso ya pueden circular los tópicos mediáticos sobre un país “que se ha dedicado a destruir la economía productiva...,”

en Alemania y Francia qué pasa, pues allí hay economía productiva” (RG5); sobre un país esperpéntico y “surrealista” –frente a Europa– en el que se dan todo tipo de derroches, de «sangrías» de dinero público. La desestructuración ideológica hace que el peso de la «culpabilidad» se oriente hacia un «nosotros» que interpela a la ciudadanía en un sentido abstracto. Nuestra singularidad «no europea» se traduce también en la incapacidad para exigir. La crítica demagógica y mediática a la actitud de los políticos sólo puede ser respondida desde un discurso «culturalista» sobre las «singularidades de lo español», el eterno retraso del país, la desestructuración de una sociedad y una vida política llena de corruptos:

*H: Mejor colgados, colgados no ganan, aún colgados nos robarían, fíjate, estarían colgados de un pino y aún estarían haciendo fraudes, fíjate tú.*

*M: Yo te digo una cosa, también la mentalidad española... [...]*

*M: Seguimos siendo tan... porque en muchos países eso no se consiente, tú fíjate lo que le pasó a una ministra alemana, se enteraron que había utilizado el coche oficial para hacer unos viajes aquí en Barcelona y casi la linchan, aquí se utiliza de todo en todas partes y nosotros callados y hasta que, yo pienso que hasta que no nos mentalicemos que no tenemos que aguantar eso... [...]*

*M: Nos echamos las manos a la cabeza, nos rasgamos las vestiduras y qué mal lo están haciendo y qué pobrecitos que somos, pero lo que no exigimos es que se cambien las leyes porque la única forma de...*

*H: Pero si quien las tiene que cambiar son ellos.*

*M: No, no es verdad.*

*H: No, no.*

*M: La culpa la tenemos nosotros (RG3)*

Todo este planteamiento en torno a la «singularidad» española, pese al carácter más o

menos fragmentado de las intervenciones al respecto, constituye un discurso coherente y con una potente eficacia simbólica. Un discurso que sigue situando a España en «el culo de Europa» (como señala una participante de nuestra RG3), y que explica la violencia latente con la que simultáneamente pretendemos separarnos de quienes están todavía por debajo (como Grecia y Portugal)<sup>13</sup>. Este discurso de los advenedizos que nunca alcanzan a los maestros, tiende obviamente a culpar a quienes retrasan al conjunto de la clase, ya sean los políticos, los banqueros o, más habitualmente, a los ignorantes e irracionales españoles que se dejan arrastrar por el dinero fácil.

Frente a este discurso, en las posiciones más subordinadas del diseño muestral, apenas existen pequeños retazos de una visión diferente del «modelo europeo». Por ejemplo, desde la posición más precarizada, la de los jóvenes de nuestra RG8, Europa no es el modelo por su actividad productiva o por su «mentalidad», sino por sus relaciones laborales. Su posición social sitúa el paro en el centro del discurso desde el comienzo de la dinámica, y este en síntoma de la singularidad española:

— [...] Alemania, Francia, todos los países europeos han conseguido llegar a un acuerdo con los trabajadores y repartirse los horarios de trabajo, o sea, si antes uno trabajaba ocho horas pues ahora trabaja cuatro y así trabajan dos personas y aquí no se ha planteado ese tipo de propuesta que sería para todos tener un poquito, no uno tener más y otro menos, se podía plantear de esa manera y creo que es un poco injusto que España sea el último lugar (RG8)

Algo similar ocurre con los trabajadores industriales. Para una parte de ellos, Europa sigue siendo el paraíso de la política social. Y eso da pie para una intervención que hace una crítica abstracta de la situación española, por comparación con esos estados sociales paradisiacos que vemos en reportajes de la televisión:

<sup>13</sup> Ello explica la obsesión de políticos y medios de comunicación españoles por enfatizar las diferencias entre España y Grecia durante los peores momentos de la crisis de la economía griega en la primavera de 2010. Algunas declaraciones de políticos y tertulianos, que prácticamente se podrían calificar de xenófobas, traducen el complejo de inferioridad rechazando la más mínima similitud con la periferia europea.

[...] vemos todos reportajes en televisión de otros países que parece que son paraísos pero nadie compra pisos, son en alquiler, tienen la seguridad social pagada, tienen los colegios pagados, a mí no me importaría pagar más impuestos teniendo todo eso cubierto y me imagino que todos partiríamos de esa base, y no ya nosotros que gracias a dios estamos un poquito..., **pero los que vienen detrás, como ha dicho aquí el amigo de los hijos, tela, ahí sí que les queda un porvenir no oscuro, negrísimo, porque esto no tiene vistas de que se arregle pasado mañana, esto va para largo (RG7).**

## 5. LA AGONÍA IDEOLÓGICA DE LAS CLASES MEDIAS: CONSUMISMO Y MORALIDAD

Esta singularidad del «caso español» lleva los discursos de las mayorías dominantes a trascender las prácticas concretas –y diferenciadas– para discutir sobre la cultura y los valores que se hayan vinculados. Y dentro de este movimiento ideológico ocupa un lugar central el discurso del pequeño negocio y el trabajador autónomo. Su discurso representa la mediación necesaria para llegar a una crítica del consumismo capaz de recuperar la ética del esfuerzo y la responsabilidad individual.

La posición de los pequeños empresarios y trabajadores autónomos representa la encarnación del movimiento más aleatorio del mercado, y por ello el discurso de su fracción conservadora es la punta de lanza ideológica del discurso liberal. Ellos son quienes asumen los máximos riesgos y quienes dotan de legitimidad al conjunto del sistema. Sin ellos, se haría transparente la imagen de los monopolios en la economía privada y la corrupción y el derroche en la gestión pública. Ellos son el orgullo del esfuerzo, del sacrificio de quienes sacan adelante los negocios sin ayudas y sin poder aprovechar ningún tipo de posición privilegiada. Nuestra RG3 de pequeños comerciantes y trabajadores autónomos, representa de forma paradigmática esta posición de *resistencia* frente a la degradación de los poderes públicos y privados.

*M: No, me estoy refiriendo, por lo que estamos aquí realmente es por el pequeño comercio y por el autónomo, la única manera de decir, vamos a ver, qué narices me vas a subir a mí ahora el*

*IAE ni me vas a subir ningún impuesto si voy así, ¿qué quieres, que me vaya al paro yo también a engrosar las listas del paro?, no, yo por ejemplo llevo casi catorce años con mi comercio, no me sale de las narices cerrarlo porque sean unos incompetentes, no quiero, ya es cuestión de orgullo, que seguramente a lo mejor a la larga pues mira, como no se me aparezca la virgen lo tendré que hacer, pero la manera es esa, es forzarles y decir, si vosotros no sabéis yo te fuerzo, no te voy a dar un duro, ni uno, y encuentra la solución, pero claro, para eso tiene que haber unas asociaciones fuertes, no esto que hay ni estos sindicatos que hay que son cuatro pelagatos (RG3).*

En las posiciones más conservadoras, dentro de la imagen «acomplejada» frente a Europa, se esgrime un discurso formalmente liberal, deseando que fuera el mismo mercado quien impusiera una férrea disciplina a los –grandes– empresarios ineficientes (“Eso es un negocio y el que tiene una empresa la tiene para ganar y para perder, no para ganar siempre”). Este peso ideológico que la iniciativa económica –desligada ya por completo del trabajo concreto que responde a una utilidad social– ha logrado en el contexto actual, parece estar facilitando que el espacio simbólico de normalización que antaño ocuparan las nuevas clases medias –o *clases medias funcionales* (Ortí, 1987)– haya sido íntegramente ocupado por este singular y heterogéneo espacio del trabajador autónomo y el pequeño empresario. El trabajador autónomo que había sido marginado y ocultado por la absoluta hegemonía de las clases medias (Skeggs, 2004: 36-52), como si de una venganza se tratara, reclama que se transforme en mejoras materiales la centralidad ideológica que el sistema pretende otorgarles ahora. Esto, como sabemos, ha implicado por una parte, que se haya debilitado el contexto de apoyo ideológico y material que las clases medias facilitaban al Estado y a los servicios públicos en general. Frente a ello, para las fracciones más representativas del pequeño empresario en nuestros grupos, el Estado pasa a ser contemplado de modo casi exclusivo como obstáculo y consumidor de recursos. Los grupos hacen visible la volatilización del sueño de ese «votante medio» que sostenía las políticas públicas incluso a través de sus formas de consumo (Bauman, 2000). Dicho votante medio,



construido sobre la represión de la identidad obrera pero la afirmación de la condición salarial, prácticamente se ha desintegrado con la fuerza ideológica del discurso protagonizado por las versiones más individualistas del trabajador autónomo y el pequeño empresario.

—¿Estáis de acuerdo conmigo en eso?

—Hombre, todos los españoles yo creo.

—Decir, bueno, señores, vamos a quitar ministerios, si es que no tiene sentido.

—Antes de empezar las autonomías había setecientos mil funcionarios, ahora hay tres millones y pico.

—Pues todo va por el país.

—Echa la cuenta, luego encima les suben el tres o el cuatro por ciento (RG1)

Por otra parte, capaces de soportar la presión cotidiana (“si ya voy a base de pastillas, sin poder dormir”), como se lamenta uno de los participantes del grupo), se sienten y describen como una posición «acorralada», despreciada por el estado y por las grandes empresas. Pero incluso bajo esta percepción del acorralamiento que sufre el pequeño negocio, lo más relevante es la ausencia de cualquier discurso no sólo de clase sino siquiera en torno a la desigualdad. Aunque la descripción sobre el declive y agonía de sus negocios recorre toda la reunión, el discurso hegemónico en el grupo de pequeños comerciantes valencianos (RG3) busca sistemáticamente una explicación moral y cultural donde «todos somos culpables»:

M: No, no, ya no es ahorrar, son unas concesiones que nosotros mismos nos hemos hecho que ahora nos lamentamos y le echamos la culpa a los demás.

H: No, la culpa no la tienen los demás, la culpa la hemos tenido nosotros mismos por habernos habituado a ese lujo, lo que pasa que claro, hemos habituado de tal manera que cuando ha bajado no pensábamos...

H: Cortarás por todos los sitios pero por el primer sitio que tienes que cortar es por lo que tenías de más, o sea, lo que te superaba a ti en tu nivel, entonces claro, si volviéramos a ese nivel no podríamos llegar al mismo, tendríamos que superarlo con creces pero para seguir creciendo ya entonces, pero no se puede volver a arriesgar

*España a pegar otro bajón así, vamos, entonces sería destrozar a España total porque es que si ahora somos cuatro millones imagínate, sería estar España toda en paro (RG3).*

Por ello, pese a las heterogéneas condiciones de vida de los participantes en la RG3, las diferencias se borran ante la fuerza de este discurso moralizante y culpabilizador en torno al consumo. En su pretensión por reconstruir un orden moral se culpabiliza una vez más a quienes caen en la trampa de la satisfacción inmediata y el endeudamiento. Unos y otros participantes se refuerzan en torno al tópico de ese «problema de mentalidad» que sigue arrastrando España, aquello que nos distancia de Europa, y que en la práctica significa que queremos vivir por encima de nuestras posibilidades.

H: Pero mira, tú teniendo toda la razón que tienes con lo que estás diciendo yo pienso que la mayor parte del problema **está en la mentalidad del español.**

M: Sí, estoy convencidísima.

H: Yo tengo vecinos, yo tengo un cochecito normal, tal y cual, yo tengo vecinos que están trabajando normal, tienen un sueldo normal, y, joder, Fulano se ha comprado un coche, pues yo me voy a comprar este coche, y resulta que en casa comen tortilla de patatas, por decir algo, porque se ha empeñado en un coche, que aquel tiene un chalé, pues yo me voy a meter y tal y cual, y el problema de la crisis a nivel básico nuestro, me refiero al nivel de la gente, es porque se ha metido en hipotecas, se ha metido en chalés, se ha metido en un adosado, se ha metido en tal y cual, sin tener la seguridad de poderlo pagar, entonces qué pasa...

M: O la necesidad (RG3)

«La gente se ha metido en cosas», algo que parece carecer por completo de sentido cuando la idea de progreso ya no existe, cuando ha sido sustituida simplemente por la idea de exceso. La historia ha adquirido un sentido exclusivamente circular, en el que todo lo que sube tiene que bajar, dentro una sociedad en la que lo más inteligente es saber adaptarte al lugar que te corresponde porque “el que no ha sabido estar en su sitio le ha pillado con el culo al aire”, especialmente a quienes vivían “por encima de sus posibilidades” (RG1).

Esta idea va a ocupar el lugar central en los discursos de los grupos supraordinados. El lugar de consenso superficial es siempre el de los excesos del consumismo por parte de quienes han querido ir demasiado deprisa, por parte de aquellos que consumen «sin ton ni son». En este caso no se trata de marcar una distancia social entre quienes están y quienes no están afectados por la crisis, sino una *distancia moral*. Se trata de elaborar un discurso culpabilizador hacia los excesos hedonistas de una parte de la población. En este sentido, en los grupos supraordinados surge con frecuencia una demanda implícita de medidas que contengan estas estrategias de «movilidad consumista», pues introducen convulsiones y desajustes sociales innecesarios –pese a que el tiempo termina por poner a cada uno en su sitio–.

—Sí, y el trabajo de mi marido ha sido muy estable cuando la gente se enriquecía y que si compraba mil apartamentos, tal, y yo siempre decía, jolines, nosotros estamos bien pero nunca hemos despuntado a lo bestia y ahora, claro, digo, bueno, tampoco me he enriquecido pero tampoco me he empobrecido, pero claro, cuando la gente está como loca, sin ton ni son, comprando de todo, y yo decía, esto no puede ser, esto tendrá que caer alguna vez (RG2)

En este punto, son los trabajadores funcionarios quienes más elaboran la posición hegemónica dentro de los grupos medios y altos de la estructura social. Esta posición hegemónica esgrime un discurso tecnocrático que trata de legitimar las diferencias sobre la base de la eficiencia en la gestión del tiempo, el esfuerzo y el dinero. En la visión central de nuestra RG5 los problemas de la crisis –y los problemas de consumo asociados– se entienden como resultado de un desajuste entre ingresos y gastos.

Se trata, en último término, de un simple problema de mala gestión. Aunque se sientan partícipes de esa sociedad de la opulencia, aunque «todos hayamos picado», implícitamente el grupo habla marcando las distancias. Marcando la distancia entre su discurso racional, calculador (en el consumo), «estratégico» en su trayectoria de vida –previsor– y tecnocrático en cuanto a la salida de la crisis; con respecto a quienes se les atribuye una actitud impulsiva e irracional (en el consumo), inconsciente en su trayectoria

de vida y en las consecuencias de sus actos e ineficiente en cuanto al «modelo económico» que representan. Dentro de este discurso, el prototipo perfecto de víctima con la crisis es la población «inculta» que compra una tarjeta de crédito para tapar la deuda de otra. Aquellos con respecto a quienes marcan una fuerte distancia *moral*, pues representan a la población que se ha dejado llevar por el deseo:

H: Sí, había un programa que lo enfocaban un poco cutre, lo hacían en Cuatro, que era el tema de cómo se administraba una familia, o sea, era gente con problemas y les enseñaban cómo administrar, y veías cosas totalmente surrealistas y decías, que es un poco lo que decías, cogía una tarjeta y cogían otra para tapar a la otra y tenían cinco tarjetas de crédito.

M: Sí, eso lo he visto yo, tremendo, me quedé alucinada.

H: Y era un poco reunir a la familia y cómo reducir un poco los gastos y tal y bueno, era muy cutre pero realmente te metías en el programa y decías, cómo se puede llegar a esto.

[..]

H: Y veías los ingresos que tenían y los gastos y era una distancia que dices, bueno, qué pasa, tarjeta de crédito, son mecanismos que te ponen los bancos, pues vamos, oye, si yo meto el plástico aquí me da pasta, pues ya está (RG5)

Al igual que en otros grupos, si los bancos –auténticos protagonistas mediáticos en el momento de realización de las reuniones – son responsables de la crisis, lo son por las facilidades que han concedido a gente que no sabe administrarse. Porque parece formar parte de la naturaleza «popular» la incapacidad para prever, para anticiparse a la crisis y gestionar mecanismos de autodefensa.

M: [...] pues la gente yo creo que es que se ve el dolor cuando ya le están pegando, no llega a ser consciente de lo que le va a venir [...]

H: Es que la técnica del avestruz mucha gente la utiliza, el hecho de esconder la cabeza y cuando viene el problema... (RG5)

M: Mucha gente vivía muy por encima de sus posibilidades, con créditos, con crédito del crédito, hipotecas, un montón de cosas, y ahora ya

*no conceden créditos ni hipotecas a cualquiera, entonces...*

*M: Pero la gente aprende pero también olvida muy rápido, enseguida que la situación para esas personas puede ser estable se olvida la gente de los problemas (RG9)*

La circulación de tópicos en torno a esta misma idea central es más o menos sistemática en el resto de grupos. Esta falta de conciencia por parte de quienes se dejan llevar y arrastrar –y necesitan control y represión externas– es la base sobre la que se sustentan muchos otros argumentos. En el grupo de empleados de rango medio (RG4) se carga la culpa en la misma dirección ya que “el problema es que la gente lo quiere todo y en los últimos años se volvió loca con los pisos”. Los participantes que afirman conocer a gente con problemas económicos derivados de la crisis, marcan siempre una distancia moral con respecto a esa gente que “se ha vuelto loca, ha buscado rentabilizar las compras de los pisos especulando con ellos, hasta que al final todo ha estallado”. Para este discurso, “la culpa es de la gente, que se mete en pisos sin tener dinero con que pagarlos” (RG4).

Al igual que en el discurso de los funcionarios se trata de un problema de ignorancia. Por ello, los empleados de nuestra RG4 llegan a ejemplificar el perfil de los afectados por la crisis en la población inmigrante. Pero no por su situación en el mercado de trabajo o por los sectores en que trabajan, sino porque “no tienen ni idea y claro firman lo que les ponen y luego vienen los problemas”. Y en particular porque su «ignorancia» se traduce en una específica tendencia al consumismo y el endeudamiento:

*— [...] tú te crees, piden 500 € al banco para comprarle un coche al niño y yo les digo: «pero hombre, ¿no es demasiado?», y ellos te dicen: «bueno, es que el niño lo quiere y otros niños ya lo tienen y bueno, pues se lo compro al final», y te quedas flipando, es que es gente que no tiene ninguna cultura financiera” (RG4).*

Por una parte, se trata de un discurso que permite matizar la sensación de privilegio con respecto a los afectados por la crisis, y lo hace con una crítica sistemática a quienes se han atrevido a vivir por encima de sus posibilidades. Quien sos-

tiene este discurso lo hace siempre desde una subjetividad idealizada que ha sabido mantenerse al margen de las trampas del consumismo. Por otra parte, recoge la expresión latente de una envidia –al menos para las fracciones más conservadoras– hacia los que gastan, hacia los que no han interiorizado la ética del ahorro y del sacrificio –o al menos de la contención–. Porque, se sostiene de manera distinta en varios grupos, “si sales por la noche, vayas donde vayas está todo lleno” (RG5). Como señalábamos al comienzo, esta contradicción moral entre el hedonismo del consumo y el ascetismo racionalizador está necesariamente en el centro del discurso.

Es obvio que dentro del recorrido moral que realiza este discurso por las subjetividades del «consumidor», no hay hueco para una crítica hacia los efectos concretos que genera la crisis, sino solamente para esta crítica moral que culpabiliza a quienes se dejan llevar por el consumismo. La eficacia ideológica de este discurso se observa en los grupos subordinados, en los momentos en los que llegan a interiorizar de modo casi explícito el efecto disciplinario de la crisis:

*— [...] la siguiente generación de después de nosotros, ellos dirán, yo no he conocido crisis, yo no he conocido nada, volverá, volverá, hasta que otro palo otra vez, claro, la gente si no lo conoce y no lo ha vivido en sus carnes no toma medidas (RG8)*

El discurso en la fracción más popular del grupo de pequeños comerciantes (RG3) asume igualmente como propia la culpa por la falta de contención. Debemos «entre todos» cambiar la mentalidad del consumismo, no se trata ya de consumir más o menos, si no de consumir mejor. Esa mentalización supone simplemente que cada uno se ajuste a su nivel, si todos moderamos el consumo al estatus que nos corresponde no habríamos llegado a esto. La vieja ética obrera del ahorro, aquella que –como hemos descrito antes– huye sistemáticamente del endeudamiento, adquiere ahora el sentido de un discurso culpabilizador.

*M: No, es que hay que cambiar la mentalidad del consumismo, no se trata de consumir más o menos sino de consumir mejor y de ajustar más todos los parámetros, de eso se trata.*

*H: Si baja el barril de petróleo y sube la gasolina.*

*H: Pero hay que mentalizar a toda la población, no puedes mentalizar solamente a un grupo, todo el país se tendría que mentalizar en saber comprar bien y comprar calidad y acogerse a su jornal que tiene ahora, no sobrepasarlo que es lo que hemos hecho últimamente, sobrepasarnos y hacer en exceso lo que no tendríamos que haber hecho porque si lo hubiéramos hecho moderadamente no estaríamos en este momento como estamos (RG3)*

Entre los jóvenes trabajadores canarios de la hostelería (RG8), verdaderos objetos de la crisis y del modelo productivo español, la asunción de la «culpa» llega a hacerse explícita, mostrando el sentido y la función ideológica del discurso de los grupos supraordinados. No se trata sencillamente de incentivar el ajuste tecnocrático entre ingresos y gastos, sino entre posición social y nivel de consumo, es decir, entre posición social y expectativas sociales.

*H: Lo que pasa que antes a lo mejor yo también estaba un poco mal acostumbrado y tenía otro tipo de vida que realmente no iba para mí, claro, me gastaba demasiado, que si cine, que si ropa, que si no sé qué, que si no sé cuántos, y ahora a lo mejor es lo que me corresponde (RG8)*

## 6. QUIÉN LE PONE EL CASCABEL A LA NECESIDAD: CONSUMO Y BIENESTAR

Sobre la base de esta crítica genérica y moral al derroche consumista –que se proyecta hacia los sectores populares– se esconde, sin embargo, un relativo cinismo que se hace patente cuando los grupos son cuestionados en torno a los límites del modelo actual de consumo. Porque pese al consenso obvio y superficial que existe en torno al consumismo, ningún grupo es capaz de

plantear principios para poner límites al mismo. En los grupos apenas hay margen ni criterios de racionalidad común desde los que sugerir un límite al tipo de necesidades que construye la sociedad de consumo<sup>14</sup>. Sólo los trabajadores industriales mencionan las relaciones entre prácticas de consumo y condiciones de trabajo. Hacen explícita la paradoja de la clase obrera cuando no hay criterio para dotar de un valor social al trabajo. Pero, en cualquier caso, ocupa también en su discurso un lugar muy marginal:

*—Esto es un círculo vicioso, quiero decir, es que yo muchas veces me lo planteo, digo, a todos nos gusta comprar todo muy barato, pero para comprar eso tan barato hay que reducir gastos, entre ellos está la mano de obra, entonces a ver cómo se come eso (RG7)*

En el discurso más popular –representado por el grupo de amas de casa de clase baja realizado en Sevilla– el consumo es una trampa explícita y perfectamente conocida. Como hemos comentado, el rechazo a caer en formas de endeudamiento de cualquier tipo y la necesidad de contar con ahorros para afrontar cualquier situación imprevista, sigue siendo el centro del discurso popular en torno al consumo. Precisamente por ello la frontera entre lo básico y lo innecesario se considera de sentido común, y en ningún momento el discurso queda atrapado en un relativismo de la necesidad y el bienestar –como ocurre en casi todos los demás grupos–. En este sentido, el discurso popular se permite ironizar con la dramatización de la crisis que realizan las clases medias y altas.

*—Esa mujer<sup>15</sup> no se va ni a comer la tortilla, a esa sí que le cambia el estilo de vida, esa sí que no sabe vivir.*

*—Esa es que no se sabe poner un chándal y unas zapatillas de deporte e irse al campo.*

*—Exactamente.*

*—Es que no se lo pone, vamos.*

<sup>14</sup> Para la propia sociología del consumo tampoco la cuestión «normativa» sobre los límites para la construcción de necesidades sociales ha sido un objeto central de su análisis (Sayer, 2003).

<sup>15</sup> Una participante en el grupo ha mencionado anteriormente a Carmen Lomana, un personaje televisivo típico de los programas más degradados de la actual sociedad del espectáculo especializada en crear famosos sin actividad artística conocida, esto es son famosos “tautológicos”, salen en la televisión por ser famosos y, sin más, son famosos porque salen en la televisión.

—Por eso los pobres somos más felices, sabemos buscarnos la felicidad mejor que los ricos, ¿que no?, te diviertes sin nada y los otros se tienen que divertir con lo que sueltan.

—Pero también te gustaría darle otra vida a tus hijos.

—Que me tengo que ir en bici, me voy en bici, que no, que voy andando, pues me voy andando.

—Pero esa tranquilidad, el saber tú que hay algo, un trasfondo, que se te puede estropear la lavadora, el frigorífico, que no va a pasar nada, que tienes para comprar uno, para responder, una tranquilidad, no tener grandes lujos, por lo menos hablo por mí, sino una tranquilidad para el día de mañana para mí y para mis hijos, es lo mínimo (RG6)

Pero este apego a las condiciones concretas de valor de uso de las mercancías consumidas está reprimido en términos generales. En ningún grupo se ha puesto en relación el consumo y la producción, el consumo y el trabajo —al margen de la ausencia de ingresos por la ausencia de salario—. Desvinculado por completo de las condiciones materiales que lo ligan a la producción, la pretensión de «poner límites al consumo» queda reducida al absurdo en los discursos de los grupos. El simple sentido común erradica de forma espontánea cualquier cuestionamiento en torno al valor de uso (“si puedes tener una de veinte mil por qué no vas a tenerla”). La única utilidad del consumo es la reproducción y multiplicación del consumo —mediado por una oculta y secundaria fabricación—:

—Yo con el chocolate me pasa lo mismo, bueno, compro a lo mejor el de Dia que es más barato pero lo compro.

—Y el chocolate no lo necesitas.

—Ni una Coca-Cola tampoco.

—Pues no, pero quita mucha ansiedad.

—Es que si nos quitamos todo lo que no necesitamos...

—Pero es que somos consumistas.

—No, pero de todas formas es que hay que consumir, si no se consume esto no funciona.

—No funciona, efectivamente, ese es el problema.

— **La sociedad de consumo consume.**

—Claro.

—Eso es lo que hace funcionar un país, si no se consume no se fabrica (RG2)

Especialmente entre los grupos supraordinados, pese a las intervenciones de los moderadores, el discurso hegemónico puede fácilmente hacer girar las intervenciones en una espiral sin sentido que demuestre las incoherencias de todos los presentes. Por una parte, todos nos apuntamos formalmente a la crítica del consumo, pero todos formamos parte de él. Por otra parte, si el Estado representa la razón común que pueda marcar algún criterio para modificar las pautas de consumo, necesariamente se convierte en un criterio arbitrario. En ningún grupo, más allá de las referencias abstractas al «orden social» —donde cada uno se ajuste a su nivel y su capacidad de compra—, se considera al Estado legitimado para definir las necesidades sociales básicas. En el ámbito del consumo todo es relativo:

M: *Todo esto es muy relativo porque es eso, las necesidades cada uno se las crea y lo que para uno puede ser super importante [...] entonces es muy relativo.*

M: *No, y que el Estado luego también decida por ti al menos a mí no me molaría, ya deciden bastante.*

H: *Imponerte cosas nunca mola (RG9).*

En todos los grupos con un cierto nivel de renta no hay espacios para el no consumo. La sociedad de consumo es perfectamente capaz de presentarse a sí misma como un monstruo —en lo colectivo— y como una trampa —en lo individual—. Pero se trata de una realidad completamente ajena al deseo y a las posibilidades de intervención de los participantes. Una vez la política ha sido negada —en un marco de relativismo moral extremo—, sólo queda el lamento cínico:

—Pero hay un problema, ¿cuántas tarjetas de crédito creéis que puede haber aquí?

—Aquí un montón, siete u ocho por barba y mi padre no tenía ni una tarjeta y nosotros hemos ido a gastar dinero y a comprar cosas sin tener que comprarlas.

—El consumismo está claro que...

—Nosotros estamos en el consumismo y nos dejamos arrastrar.

—Yo creo que estamos hipotecados.

—Nos falta un televisor, en la casa hay televisor y a lo mejor ni lo ven, falta un televisor, ya estamos.

—En mi casa somos tres y hay cuatro televisiones.

—Exactamente, y como falte un televisor...

—Y tres teléfonos y el fijo.

—Somos sociedad de consumo.

—Electrodomésticos que hay en mi casa, tengo dos ordenadores, Internet, tres móviles, lavarropas, secadera, heladera, congelador, dos DVD, dos autos, y así, y nos parece que es lo mínimo que tenemos que tener.

—Y estamos en crisis.

—Sí, claro, y aparte, bueno, el cable, Internet de banda ancha (RG1)

*H: Pero tú imagínate lo que hemos crecido en cincuenta años, es que hemos crecido gracias a esto, o sea, hemos creado nosotros mismos el monstruo y ahora tenemos como que apalearlo, pero no es tan fácil, es como un coche pararlo cuando va a cien por hora en una carretera helada (RG9)*

Sólo queda la nostalgia del pasado. Casi todos los grupos se remiten en algún momento a un idealizado pasado en que la mayor parte de las cosas que tenemos ahora ni existían ni eran necesarias. Pero esta memoria ya no cumple el papel de inventar otros futuros, de hacer visibles nuevas prácticas. La memoria únicamente funciona en todos los grupos como negación del presente.

En este contexto ideológico, las posibilidades de cambio en las pautas de consumo que se hacen visibles para los discursos hegemónicos son siempre a través de la educación o socialización individual. En la versión más popular, la socialización disciplinaria en el control frente al consumo se hace con la lógica —ya analizada— de evitar la dependencia, la deuda y construir pautas de consumo mínimos para garantizar una cierta seguridad. En la versión de clase media alta los padres inculcan valores que rechacen la degradación moral del consumo:

*M: Tener tres teles no es avanzar.*

*M: En mi casa somos siete y en mi casa no tenemos tres teles, en mi casa tenemos una y gracias, y es la manera, a ver, es que también la cuestión es, ¿estoy gastando por encima de mis posibilidades?, no, es que también tienes que enseñar a la gente...*

*M: Pero si los precios son muy baratos, si comprarse una tele es muy barato.*

*M: No, pero para qué, en mi casa dicen, la tele es para verla en familia, y punto (RG9).*

De todas formas, la posibilidad de esta resistencia individualizada es inmediatamente marginada en los discursos. En la actualidad ese control no es posible, supone la marginación y la exclusión (“tampoco puedes hacer lo que está diciendo ella... conforme está la vida, la situación, no puedes vivir de esa manera”, RG3). De esta forma, frente a la imposibilidad de un discurso en torno a las necesidades básicas, el único resto de razón común se remonta a la lógica del ahorro obrero, de la austeridad y autoprotección frente a los azares del mercado. Pero este discurso queda como algo extraño para el grupo, fuera ya de «lo real».

*M: Sí, hoy en día sí, ¿y sabes por qué?, porque yo desde que nació mi hijo hace quince años le abrí una cartilla para su educación porque para mí no era un lujo, te lo vuelvo a repetir, entonces qué pasa, para mí es un lujo por ejemplo en vez de tener una furgoneta como tengo tener un Golf GTI por ejemplo que no sé ni lo que vale pero debe valer mucho, y yo sigo siendo tan feliz, o sea, no me estrello, no me pego cabezazos contra la pared por eso, o por ejemplo me da lo mismo tener unas botas cómodas de cuarenta euros y no unas de Fulanito de patatín de ciento cincuenta, es que a mí no me reporta placer, a lo mejor soy una tía muy rara, pero chico, no (RG3)*

En el discurso conservador, esta austeridad adquiere su sentido plenamente disciplinario. Cumple una doble función: con respecto a la propia clase social, evita la desestructuración que puede implicar la dependencia del consumo, especialmente entre las generaciones jóvenes; con respecto a las otras clases, legitima el discurso en el que cada uno es plenamente responsable de su destino. Frente a una austeridad que se refiera a criterios colectivos —como la ecología— se afirma una austeridad por valores, por la conservación del estatus:

*M: Yo creo que hay que ser más austeros y punto, pero austeridad no por el hecho de ecología y todas estas cosas, es porque hay que ser*

*austero porque en cualquier momento te puedes encontrar el día de mañana con que, yo qué sé, se muere de repente toda tu familia o pasa alguna desgracia y tienes que aguantarte y lo que te toque es lo que te toca (RG9).*

## 7. CONCLUSIÓN. LOS LÍMITES PARA UN MODELO ALTERNATIVO DE CONSUMO

El escaso espacio para la presencia de discursos críticos con respecto al modelo actual de consumo puede obedecer más al modo de abordar los temas en nuestras reuniones de grupo que a su presencia social. Por ello, nuestros grupos obviamente no reflejan el verdadero peso social que estos discursos –y sus prácticas asociadas– están teniendo en la actualidad. Pero sí pueden servir para tomar conciencia de las dificultades para construir discursos capaces de pensar los límites en la construcción social de las necesidades –cuando el marco para la discusión son las pautas individuales de consumo–. El marco ideológico que crean las dinámicas en torno al consumo y la crisis económica facilita que sean muy marginales las posibilidades de circulación y eficacia simbólica de las posiciones críticas que relacionan las formas de consumo con sus consecuencias a nivel global. Resulta obvio a partir de nuestras reuniones que la presencia ideológica de un «hedonista alternativo», orientado hacia otros placeres menos ligados al consumo energético (Soper, 2008), es muy limitada. Una vez reprimido el límite para la construcción de necesidades derivado de la utilidad social del trabajo, la única materialidad –no puramente normativa– que podría emerger es el límite ecológico (Jackson, 2005 y 2006). Pero no es posible cambiar el modelo de consumo sin cambiar el modo de producción, y esta realidad obvia hace que el mismo cinismo con el que algunas fracciones plantean los límites a la satisfacción de necesidades individuales, sirva para interpretar el sentido de las posibles formas de consumo alternativo.

Por una parte, en el nivel más inmediato, «ecología», «sostenibilidad» o «contaminación», al ser vinculadas al consumo se relacionan simplemente con las «bolsitas» –que han dejado de entregar en los supermercados– y el

reciclado. Con independencia de sus prácticas concretas, la reacción entre los participantes es siempre defensiva. Lo vinculado con la sostenibilidad y la ecología forma parte de la manipulación y el engaño general en que se mueve la sociedad de consumo (“las empresas no van a dejar de ganar dinero para ser ecológicas”). En el relativismo moral que rodea y conforma el consumo y la construcción de necesidades, los nuevos productos son siempre interpretados como resultado de un interés. En los grupos que recogen este tema, forma parte también del sentido común el hecho de que si tienen lugar cambios es porque interesan a las empresas:

*M: Porque vende.*

*H: Claro, es publicidad.*

*M: Eco, bio, todo esto.*

***M: Por eso, bueno, que era insostenible, bueno, creo que les conviene que vaya así más que no fuera sostenible para el medio ambiente (RG9)***

Pero en general siempre hay un espacio para el discurso de la sospecha, para los intereses escondidos, siempre hay alguien haciendo negocio. Por ello puede imponerse con relativa facilidad en varios grupos un discurso que rechaza de forma general las regulaciones que tratan de incidir sobre lo que –por definición– es una elección individual.

En los grupos supraordinados la posibilidad de un cambio hacia un modelo más sostenible es sistemáticamente deslegitimado desde el relativismo moral. Incluso entre los jóvenes de la RG9 puede circular sin apenas conflicto –y apoyada por varios participantes– una posición estrictamente negacionista en torno al cambio climático y una posición que relativiza radicalmente sus efectos: “a mi gusto el mundo va evolucionando y la naturaleza va cambiando y que nosotros somos los culpables o no los culpables, al revés, los que hacemos que cambie y no hay ningún problema en eso, considero que es necesario y que sí, que ahora hay menos agua y menos alimentos, coño, claro, los consumimos, es normal, no pasa nada” (RG9). Por una parte, el cambio contiene el carácter de coacción institucional y, por otra parte, se integra y se confunde con el conjunto indiferenciado de mensajes publicitarios –por tanto, con la posible manipu-

lación y el engaño—. Si algún cambio tiene lugar, será resultado de la contención y socialización moral e independiente de los ciudadanos.

*M: Y que hay gente que vamos al cine porque nos gusta, es que yo creo que cuando se establezca todo el mundo hará lo que le gusta, a la gente le encanta ir al cine y va menos porque es caro, a la que tenga más dinero irá más, es que es así, y los hábitos ecológicos a los que te puedes ir amoldando son básicamente a los que te van obligando porque ya me dirás tú quién de vosotros estaba pensando que una bolsa prácticamente mata la tierra, nadie, y cada día íbamos al supermercado y hasta que no nos han machacado con las bolsas y te penalizan económicamente pues tú no te estás planteando, un momento, cojo una o cojo dos, no, no cojo ninguna y me la llevo de casa, yo creo que es un poco lo que... (RG9)*

Este tipo de discurso encaja con el rechazo a la intervención estatal y permite enfatizar la percepción de acoso, de un cambio forzado «porque no te queda más remedio», porque sólo «a la que me ponen una penalización me lo pienso». Sin embargo, en los grupos de origen popular el descrédito de los discursos sobre el cambio climático, la contaminación, etc. es también muy fuerte —aunque insistimos que dentro de un discurso sobre las pautas de consumo y la crisis—.

—¿Lo del cambio climático?

—Yo es que no creo que seamos culpables nosotros.

—Ah, por supuesto que no, las grandes empresas siguen ganando dinero a costa de eso (RG6)

Por ello es fácil que circule también el descrédito (“yo es que lo del cambio climático no sé hasta qué punto crérmelo mucho”, RG6) y es difícil que el grupo elabore ningún tipo de discurso al respecto. Sólo la insistencia de los moderadores obliga a algunos participantes a explicitar su posición y en gran medida determinar ya todo lo que pueda ser dicho al respecto: “y como decía el compañero, y las empresas, en el momento en que vean que hay ahí beneficio, vamos, nos meten la ecología por los ojos y por donde haga falta” (RG7).

El discurso que sostiene el carácter «dictatorial» de cualquier intento estatal o colectivo —en definitiva no individual o «familiar»— por determinar pautas de consumo se hace de esta forma presente en casi todos los grupos. Cuando los participantes en las reuniones son cuestionados sobre los límites colectivos del modelo de consumo —y, en particular, los límites ecológicos—, rápidamente describen los posibles cambios como una imposición: “Y además encima te amenazan, que tampoco podemos vivir así, que si no lo haces te multan, pero en qué estamos viviendo, y luego no vemos los resultados” (RG2).

Dentro de un discurso liberal extremo, y en coherencia con una visión del Estado como institución definida por limitar la libertad individual, todas las regulaciones y campañas publicitarias orientadas a modificar las pautas de consumo se asientan en la amenaza y la sanción. Dado que los cambios en los comportamientos tienen lugar en la socialización y creación de valores dentro del marco familiar, toda instancia superior tiene efectos negativos o inútiles. Si obedecemos como ciudadanos es simplemente por miedo al castigo, a la multa. En el marco socializado del grupo de discusión de las amas de casa de clase media-alta, los mensajes para el control y la educación en el consumo se interpretan como una presión cada vez más insoportable:

—Que si se puede fumar, no se puede fumar, cada día es peor, me voy a volver anti sistema.

—Y no puedes ni cantar porque te aparece la SGAE...

—Yo cuando me vaya a jubilar me voy a hacer hippie porque yo me acuerdo este verano que estaba viendo la televisión en mi casa y entonces hubo un momento que era, no consumes tanta agua, no no sé qué, no no sé cuántos, y según estaba sentada en el sillón decía, no puedo, es constantemente, no hagas, no hagas, bueno, lo del fumar, yo además fumo, entonces es como, dios mío, es que no voy a poder hacer nada, me hago hippie y me fumo tres, es constante.

—Eso es verdad.

—Una presión ya, bueno (RG2)

En este sentido, los grupos no hacen sino traducir la carga individual de la culpa que proyectan muchas políticas públicas. Esta defini-



ción política de la sostenibilidad que tiende a cargar sobre el consumidor final la responsabilidad (Sorón, 2010; Maniates, 2002) desata un fuerte rechazo entre las mayorías dominantes de los grupos que abordan el tema de forma explícita.<sup>16</sup> Por ello, en las mayorías dominantes de los grupos no hay espacio para una interpretación optimista sobre los cambios en las pautas de consumo ligadas a la sostenibilidad. La fuerza con la que pueden hacerse presentes las visiones más escépticas es sorprendente. Pese a que el marco ideológico creado en las reuniones facilita en gran medida la marginación de otras posiciones, es significativa esta eficacia simbólica de la deslegitimación de los argumentos, discursos y prácticas empresariales y ciudadanas ligadas al consumo ecológico, el reciclaje, etc.:

— [...] es que a mí me parece que esto es un invento y que nos están engañando como a bobos.

—Se lo ha llevado Carrefour.

—Con el bulo este de la ecología también hay mucha tontería, yo estoy harta de reciclar, o sea, yo reciclo, tengo mi bolsa amarilla, tengo la cocina, pero también te digo que cuando voy a veranear fuera no me voy a molestar en llevar el vidrio, o sea, paso porque no, para que luego encima no pongan... (RG2)

— [...] pero el noventa por ciento son unos señores que han tenido visión de futuro y han montado un negocio a costa de eso, con... por ejemplo, ese tiene un montaje el tío, bueno, ha venido a Sevilla a dar una conferencia de dos horas y ha cobrado doscientos mil euros, con una suite, con una limusina y el avión privado con dos personas (RG1)

Así, la idea de una forma de consumo alternativa, sostenible y ecológica parece encontrarse con una barrera, hasta el momento infranqueable, para su consolidación entre la ciudadanía, y es la equivalencia establecida por ésta entre consumo alternativo y una combina-

ción peculiar entre presiones institucionales (de una administración de la que se desconfía) y oscuros e inconfesables intereses privados.

Como resumen final, cabe decir que la crisis económica parece haber tenido un impacto severo en las percepciones sobre el consumo: flota, en el discurso de los grupos, una sensación de miedo e incertidumbre ante el futuro, que puede pasar por una moderación de los hábitos tras un período de excesos. No obstante, la lectura de la crisis se hace de maneras distintas desde diferentes posiciones de clase: así, los detentadores de posiciones supraordinadas hacen hincapié en que la crisis ha sido resultado de una falta de racionalidad a la hora de gastar, mientras que para otros, la crisis es ni más ni menos que su condición económica existencial, por lo que se vive sin tanto dramatismo. No obstante, en las mayorías dominantes de los grupos no aparece un discurso crítico frente al consumo, al que se identifica mayoritariamente como motor de la economía y del bienestar. Sólo se lamenta el excesivo consumismo “de los otros”, pero sin profundizar en la posibilidad de desarrollar formas alternativas de consumo ni cuestionar la sostenibilidad del modelo actual. Al final, la crisis se representa como el resultado de errores de otros que se endeudaron y vivieron por encima de sus posibilidades, siendo la única salida una posible remoralización de los hábitos de consumo y ahorro que se defiende con cierto escepticismo. En este sentido, la crisis económica, instalada entre nosotros desde hace años tras un período de un consumismo sin precedentes históricos en nuestro país, no parece haber servido para cuestionar el modelo consumista español sino, en todo caso, resucitar una serie de discursos acerca de la singularidad española (en forma de auto-culpabilización por la falta de racionalidad como pueblo descontrolado y sin disciplina) que recupera, al menos a nivel simbólico, nuestra condición de semiperiferia europea, pero sin cuestionar el modelo socioeconómico y en definitiva, el modelo de consumo actual.

<sup>16</sup> Otros textos que analizan los efectos de una política de consumo responsable que prescinde de los factores estructurales y los condicionantes económicos son los de Hobson (2006), Sanne (2005) o Seyfang (2006).

**BIBLIOGRAFÍA**

- ALONSO, L. E. (1998), *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos.
- (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ARIELY, D. (2008), *Las trampas del deseo*, Barcelona, Ariel.
- BAUMAN, Z. (2000), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- (2007), *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- (2010), *Mundo consumo*, Barcelona, Paidós.
- BELL, D. (1977), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza.
- BROOKS, D. (2001), *BoBos en el paraíso*, Barcelona, Mondadori.
- CARO BAROJA, J. (1970). *El mito del carácter nacional y su formación con respecto a España*. Madrid: Seminarios y Ediciones.
- CASTEL, R. (1997), *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*, Buenos Aires, Paidós.
- CERTEAU, M. DE (1990), *L'invention du quotidien*, París, Gallimard/Folio.
- CIMOP (1985), *Una aproximación a las representaciones cotidianas sobre la evolución social*, CIMOP, Madrid, mimeo, 3 vols.
- CROUCH, C. y PIZZORNO, A. (1978), *The Resurgence of class conflict in Western Europe since 1968*. Nueva York, Holmes & Meier.
- DOBERS, P. y STRANNEGARD, L. (2005), “Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a World of Abundance”, *Business Strategy and the Environment*, 14: 324-336.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2001), *The World of Woods, Towards and Anthropology of Consumption*, Londres, Routledge.
- DU GAY, P. (2007), *Organizing Identity*, Londres, Sage.
- FEATHERSTONE, M. (2000), *Cultura de consumo y postmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo
- HOBSON, K. (2006), “Competing Discourses of sustainable consumption: does the ‘rationalization of lifestyles’ make sense?”, en T. Jackson (ed.), *The Earthscan Reader in Sustainable Consumption*, Londres, Earthscan: 305-327.
- JACKSON, T. (2005), “Live Better by Consuming Less? Is there a ‘Double Dividend’ in Sustainable Consumption?”, *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2): 19-37.
- (2006), “Consuming Paradise? Towards a Social and Cultural Psychology of Sustainable Consumption”, en T. Jackson (ed.), *The Earthscan Reader in Sustainable Consumption*, Londres, Earthscan: 365-397.
- JUDT, T. (2010), *Algo va mal*, Madrid, Taurus.
- LEAL, J. (2004), “El diferente modelo residencial de los países del sur de Europa: el mercado de viviendas, la familia y el Estado”, *Arxius de sociologia*, 10: 11-37.
- LODZIAK, C. (2002), *The Myth of Consumerism*, Pluto, Sterling.
- LÓPEZ, I., RODRÍGUEZ, E. (2010). *Fin de ciclo. Financiarización, territorio y sociedad de propietarios en la onda larga del capitalismo hispano (1959-2010)*, Madrid, Traficantes de Sueños.
- LUCAS, Á. DE y ORTÍ, A. (2004), *En los límites del desarrollo capitalista: multifrenia consumista y crisis de civilización en el modelo de globalización financiera*, Ponencia presentada al VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.
- MANIATES, M. (2002), “Individualization: plant a tree, buy a bike, save the world?”, en T. Princen, M. Maniates y K. Conca (eds.), *Confronting Consumption*, MIT Press, Cambridge: 43-66.
- MAROTO, A. y CUADRADO, J. R. (2008), “Evolución de la productividad en España: un análisis sectorial 1980-2006”, *Economía Industrial*, 367: 15-34.
- MARX, K. (1972), *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858. Volumen I*, Madrid, Siglo XXI.
- MARX, K. (1975), *El capital. Libro I. El proceso de producción. Tomo I, vol.2*, Madrid, Siglo XXI.
- MILLER, D. (2001), *The Dialectics of Shopping*, Chicago, University of Chicago Press.

- ORTÍ, A. (1987), “Estratificación social y estructura del poder: viejas y nuevas clases medias en la reconstrucción de la hegemonía burguesa”, en VV. AA., *Política y Sociedad. Estudios en homenaje a Francisco Murillo Ferrol*, Madrid, CIS: 711-736.
- (1986): “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta o semidirecta y la discusión de grupo”, en M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (comp.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial: pp. 171-203.
- ROCHERFORT, R. (1996), *La société des consommateurs*, París, Odile Jacob.
- (1997), *Le consommateur entrepreneur*, París, Odile Jacob.
- SANNE, C. (2005), “The consumption of our discontent”, *Business Strategy and the Environment*, 14: 315-323.
- SAYER, A. (2003), “(De)commodification, consumer culture, and moral economy”, *Environment & Planning D: Society & Space*, 21(3): 3-41.
- SEYFANG, G. (2005), “Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship?”, *Environmental Politics*, 14(2): 290-306.
- SCHNAIDER, F., KALLIS, G. y MARTÍNEZ-ALIER, J. (2010), “Crisis or opportunity? Economic degrowth for social equity and ecological sustainability. Introduction to this special issue”, *Journal of Cleaner Production*, 18: 511-518.
- SCHUMPETER, J. A. (1984), *Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona, Folio.
- SENNET, R. (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- (2002), “Trabajo y tiempo de trabajo en el siglo XXI”, en VV. AA., *Claves para el siglo XXI*, Barcelona, UNESCO/Crítica.
- SKEGGS, B. (2004), *Class, Self Culture*, Londres, Routledge.
- SOPER, K. (2007), “Re-thinking the ‘Good Life’: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism”, *Journal of Consumer Culture*, 7(2): 205-229.
- (2008), “Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning”, *Cultural Studies*, 22(5): 567-587.
- SORON, D. (2010), “Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption”, *Sustainable Development*, 18: 172-181.