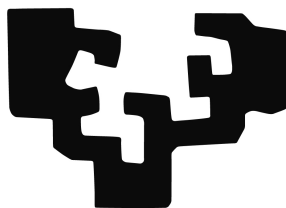


eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Departamento de Sociología y Trabajo social

## TESIS DOCTORAL

Cultura de consumo y ciudadanía activa en la  
sociedad contemporánea: discursos y prácticas  
convencionales y post-convencionales en la  
generación del baby-boom

Autora: Loreto Sáenz de Ugarte Sevilla

Directora: Blanca Muñoz López

Mayo 2015



Esta Tesis Doctoral ha sido realizada con ayuda de una beca de investigación concedida por el Gobierno Vasco, en el marco del *Programa de becas pre-doctorales para la formación de personal investigador*.



## Agradecimientos

Varias personas han permitido que este trabajo viera la luz. Agradezco especialmente a Blanca Muñoz López, mi directora de tesis, por compartir conmigo su vasto y profundo conocimiento crítico de las ciencias sociales.

También debo esta investigación a todas las personas que han contribuido a la realización de las entrevistas, tanto a quienes participaron directamente como a quienes lo hicieron de manera indirecta, facilitando el acceso y contacto con las personas entrevistadas. A todas ellas agradezco su generosidad desinteresada.

Agradezco a las personas con las que trabajo en la universidad, fundamentalmente a quienes con su compañerismo y amistad han contribuido a liberar dificultades y recargar energía en esta carrera de obstáculos que conlleva la preparación para doctorarse: Mila, José, Pepe, Xabier. Y a las personas que conocí más tarde pero son igualmente importantes, como aquellas de la Escuela Universitaria de Trabajo Social con las que he compartido no solo horas de trabajo, sino también diversos momentos personales siempre gratificantes.

Agradezco a mis amistades (María y José Mari, Cristina, Marisa y Matxalen, entre otras muchas que es imposible nombrar en este espacio) por su compañía en los momentos difíciles, su alegría y su estímulo para seguir adelante; sencillamente, por toda la dedicación y cariño recibido. Un lugar destacado tienen Juanan e Irantzu, por su calidad humana, por devolverme la motivación para continuar, y sin los cuales este trabajo difícilmente habría salido adelante.

En especial, este trabajo es un esfuerzo en reconocimiento a mis padres y hermanos. A Celia mi madre, y Fernando, mi padre, por su incondicionalidad y amor. A Marije, alguien de mi mayor consideración, y que siempre estuvo de apoyo humano y estratégico fundamental. Pero si hay alguien a quien quiero agradecer profundamente y dedicar este trabajo es a Imanol y a Simone cuya renuncia, generosidad y alegría han iluminado mi camino en todo momento y situación, especialmente en las más tortuosas.

¡Gracias a todos y todas por ayudarme a conseguirlo!



## Índice

<b>Capítulo 1. Introducción</b>	3
1.1. Objeto de estudio	3
1.2. Justificación y estado de la cuestión	4
1.3. Premisas y preguntas de investigación	12
1.4. Objetivos	17
1.5. Hipótesis de partida	19
1.6. Metodología	21
1.6.1. Enfoque metodológico	21
1.6.2. Estrategia metodológica: triangulación y criterios de verificación	22
1.6.3. Diseño del análisis empírico	24
1.7. Estructura de la tesis	40
<b>I Parte. Marco teórico</b>	
<b>Capítulo 2. Teorías sobre el consumo desde su gestación como fenómeno social de masas hasta los años setenta del siglo XX</b>	47
2.1. Introducción	47
2.2. Primeras teorías sobre el consumo en el siglo XIX	49
2.2.1. Perspectivas de la teoría económica clásica	49
2.2.1.1. Antecedentes en el pensamiento económico de Adam Smith	49
2.2.1.2. Aportaciones de la Escuela neoclásica o marginalista	52
2.2.1.3. Posteriores teorizaciones y desarrollo de los estudios de mercado	53
2.2.2. Perspectivas de la teoría social clásica	57
2.2.2.1. Karl Marx: ideología capitalista y producción de la demanda	57
2.2.2.2. Max Weber: estilo de vida, consumo y estatus	63
2.2.2.3. Thorstein Veblen: consumo conspicuo y distintivo del ocio	67
2.2.2.4. George Simmel: consumo ostentoso de pertenencia y distinción	69
2.2.2.5. Antonio Gramsci: interpretación política del fordismo y hegemonía cultural	72

2.3. Tradiciones críticas europea y norteamericana en la primera parte del siglo XX	75
2.3.1. Europa: primera generación de la Escuela de Fráncfort y la Teoría Crítica	75
2.3.1.1. Max Horkheimer y Theodor Adorno: cultura de masas y anulación de la capacidad crítica y transformadora de la ciudadanía	76
2.3.1.2. Herbert Marcuse: unidimensionalidad <i>versus</i> emancipación mediante la praxis de la razón dialéctica	83
2.3.1.3. Walter Benjamin: ética y estética en el consumo de bienes culturales	87
2.3.2. Estados Unidos: pensamiento crítico sobre consumo y ciudadanía	91
2.3.2.1. David Riesman y John K. Galbraith: heteroconstitución del yo consumidor y binomio opulencia privada-miseria pública	91
2.4. Perspectiva estructuralista sobre el consumo en la segunda parte del siglo XX	94
2.4.1. Roland Barthes: culto al mito, retórica ahistórica y despolitización de la sociedad de consumo	94
2.4.2. Jean Baudrillard: el simulacro o la vida mediatiza por el consumo	96
2.4.3. Pierre Bourdieu: <i>habitus</i> y distinción social en el consumo como nuevo espacio de lucha simbólica entre clases sociales	100
2.5. Conclusiones	116
<b>Capítulo 3. Teorías sobre el consumo a partir de los años ochenta del siglo XX</b>	121
3.1. Introducción	121
3.2. Contextualización socio-histórica y caracterización del modelo de sociedad occidental a partir de los años setenta del siglo XX	122
3.2.1. Daniel Bell: sociedad post-industrial, terciarización y ética hedonista del consumo	125
3.2.2. Ronald Inglehart: sociedad post-materialista y cambio cultural en la generación del baby-boom	127



3.2.3. La Escuela de la Regulación: sociedad post-fordista y paso a la segmentación de mercados	130
3.2.4. Síntesis de las definiciones del modelo de sociedad gestado desde finales de los años setenta	134
3.3. Nuevas conceptualizaciones sobre el consumo desde los años ochenta del siglo XX: aproximaciones culturales y socio-políticas	135
3.3.1. La teoría antropológica del consumo	136
3.3.1.1. Mary Douglas y Baron Isherwood: cohesión social e identidad social mediante el consumo simbólico de bienes	136
3.3.1.2. Daniel Miller: el consumo como acción social organizada y responsable	139
3.3.2. Los Estudios Culturales	145
3.3.2.1. Primera generación de los Estudios Culturales: subculturas de consumo como resistencia ante la cultura institucionalizada	147
3.3.2.2. Stuart Hall: hegemonía cultural de la élite, alternativa política y articulación entre estructura y agencia	151
3.3.2.3. Segunda generación de los Estudios Culturales: abandono del concepto de clase y protagonismo de la identidad	159
3.3.3. La teoría social de la post-modernidad y sus críticas	163
3.3.3.1. La post-modernidad como reacción frente al proyecto ilustrado de la modernidad	164
3.3.3.2. Corrientes críticas con la teoría post-moderna	168
3.3.3.2.1. Michel Foucault: la libertad como estrategia del poder	169
3.3.3.2.2. Fredric Jameson: la post-modernidad como ideología del capitalismo tardío	171
3.3.3.2.3. Gilles Lipovetsky: la psicologización de lo social a través del consumo	177
3.3.4. Segunda generación de la Escuela de Fráncfort: la dimensión socio-política del consumo	185
3.3.4.1. Otto Kirchheimer: la política como mercado	186
3.3.4.2. Jürgen Habermas y Claus Offe: crítica de la modernidad tardía, teoría de la crisis y propuestas de superación	187

3.3.4.2.1. Claus Offe: teoría de la acción colectiva y los movimientos sociales como nuevos actores	198
3.3.4.2.2. Jürgen Habermas: teoría de la acción comunicativa frente a la privatización de la vida cotidiana	202
3.4. Conclusiones	206
<b>Capítulo 4. La formación de la ciudadanía-consumidora en la generación del baby-boom: características, proceso de socialización y tipos ideales convencional y post-convencional</b>	<b>211</b>
4.1. Introducción	211
4.2. El estatus y práctica de la ciudadanía-consumidora	214
4.2.1. El estatus y la acción ciudadana	214
4.2.1.1. La consolidación de la ciudadanía social a partir de 1950	214
4.2.1.2. Nuevas acepciones y prácticas de ciudadanía desde 1980	216
4.2.1.2.1. Desde la perspectiva de los derechos: ciudadanía inclusiva	216
4.2.1.2.2. Desde la perspectiva de las responsabilidades: ciudadanía activa, crítica, reflexiva y global	218
4.2.2. El estatus y la acción consumidora	223
4.2.2.1. El consumo mercantilizado como fenómeno social	224
4.2.2.2. La cultura de consumo o consumismo	227
4.2.2.3. Nuevos sujetos y formas de consumo activo	233
4.2.3. El estatus de ciudadanía-consumidora	240
4.2.3.1. Perspectiva cultural	240
4.2.3.2. Perspectiva socio-política: la teoría del desarrollo humano	247
4.3. La socialización como factor de formación del estatus de ciudadanía-consumidora	253
4.3.1. El aprendizaje del control social: Talcott Parsons y Robert K. Merton	254
4.3.2. La formación de las identidades individual y social: Jean Piaget y Lawrence Kohlberg	257
4.3.3. La formación de la identidad socio-política	264
4.3.3.1. La construcción de la identidad individual y la acción colectiva: Peter Berger y Thomas Luckmann	264

4.3.3.2. La socialización política y la ciudadanía:	
Annick Percheron	267
4.3.3.3. El habitus y la clase social: Pierre Bourdieu	272
4.3.4. La formación dialéctica y la competencia comunicativa:	
Jürgen Habermas	275
4.4. Construcción teórica de dos tipos ideales de ciudadanía-consumidora:	
convencional y post-convencional	277
4.4.1. Dimensión I. Condiciones socio-económicas (CSE)	278
4.4.2. Dimensión II. Proceso de socialización	279
4.4.3. Dimensión III. Mentalidad	283
4.4.4. Dimensión IV. Comportamiento ciudadano-consumidor	286
4.4.5. Dimensión V. Coherencia entre mentalidad y comportamiento	292
4.5. Conclusiones	297

## **II Parte. Marco empírico**

<b>Capítulo 5. Análisis empírico para la construcción del perfil de ciudadanía-consumidora convencional</b>	<b>303</b>
5.1. Introducción	303
5.2. Caso paradigmático de perfil de ciudadanía-consumidora convencional	304
5.2.1. Condiciones socio-económicas (Dimensión I)	304
5.2.2. Mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor	306
5.2.2.1. Mentalidad (Dimensión III)	306
5.2.2.2. Comportamiento (Dimensión IV)	313
5.2.2.2.1. Comportamiento ciudadano (Dimensión IVa)	313
5.2.2.2.2. Comportamiento consumidor (Dimensión IVb)	313
5.2.2.3. Coherencia entre mentalidad y comportamiento (Dimensión V)	322
5.2.3. Proceso de socialización (Dimensión II)	322
5.3. Resultados generales de personas entrevistadas afines al perfil de ciudadanía-consumidora convencional	332
5.3.1. Condiciones socio-económicas (Dimensión I)	332
5.3.2. Mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor	333
5.3.2.1. Mentalidad (Dimensión III)	333
5.3.2.2. Comportamiento (Dimensión IV)	345

5.3.2.2.1. Comportamiento ciudadano (Dimensión IVa)	345
5.3.2.2.2. Comportamiento consumidor (Dimensión IVb)	350
5.3.2.3. Coherencia entre mentalidad y comportamiento (Dimensión V)	362
5.3.3. Proceso de socialización (Dimensión II)	366
5.4. Conclusiones: síntesis de perfil de ciudadanía-consumidora convencional	377
<b>Capítulo 6. Análisis empírico para la construcción del perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional</b>	<b>393</b>
6.1. Introducción	393
6.2. Caso paradigmático de perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional	394
6.2.1. Condiciones socio-económicas (Dimensión I)	394
6.2.2. Mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor	396
6.2.2.1. Mentalidad (Dimensión III)	396
6.2.2.2. Comportamiento (Dimensión IV)	405
6.2.2.2.1. Comportamiento ciudadano (Dimensión IVa)	405
6.2.2.2.2. Comportamiento consumidor (Dimensión IVb)	405
6.2.2.3. Coherencia entre mentalidad y comportamiento (Dimensión V)	414
6.2.3. Proceso de socialización (Dimensión II)	415
6.3. Resultados generales de personas entrevistadas afines al perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional	426
6.3.1. Condiciones socio-económicas (Dimensión I)	426
6.3.2. Mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor	428
6.3.2.1. Mentalidad (Dimensión III)	428
6.3.2.2. Comportamiento (Dimensión IV)	442
6.3.2.2.1. Comportamiento ciudadano (Dimensión IVa)	442
6.3.2.2.2. Comportamiento consumidor (Dimensión IVb)	444
6.3.2.3. Coherencia entre mentalidad y comportamiento (Dimensión V)	454
6.3.3. Proceso de socialización (Dimensión II)	456
6.4. Conclusiones: síntesis de perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional	467

### III Parte. Conclusiones

<b>Capítulo 7. Conclusiones generales</b>	479
7.1. Consideraciones previas	479
7.2. Conclusiones del marco teórico	480
7.2.1. El debate sobre la influencia de la cultura de consumo en términos de la dicotomía estructura-acción	482
7.2.2. El debate sobre la capacidad de la nueva condición de ciudadanía-consumidora para generar o desactivar la acción política	488
7.2.3. El debate sobre los factores significativos en la adquisición de capacidades de una ciudadanía-consumidora emancipada	491
7.3. Conclusiones del marco empírico	493
7.3.1. Resultados de los ejes y dimensiones de análisis	494
7.3.2. Aportaciones metodológicas: verificación de perfiles de ciudadanía-consumidora por registro en el grado de saturación de conceptos	498
7.4. Observaciones finales	505
7.4.1. Relación entre los objetivos iniciales y los resultados obtenidos	506
7.4.2. Propuesta para una ciudadanía-consumidora crítica, emancipada y socialmente responsable	508
<b>Bibliografía</b>	513
<b>Anexos</b>	
Anexo 1. Listado de personas entrevistadas	547
Anexo 2. Instrumentos y fuentes del estudio empírico	549
Anexo 3. Guión de entrevista	551
Anexo 4. Tablas clasificatorias de las respuestas de datos socioeconómicos en las dimensiones I y II	564
4a. CSE objetivo según ocupación	564
4b. CSE ideal según deseo de mejora profesional y residencial	564
4c. CSE objetivo según lugar de residencia	565

4c1. Información complementaria para la elaboración del CSE objetivo según lugar de residencia	565
4d. CSE objetivo según nivel de estudios	566
4e. CSE objetivo según ingresos netos en el hogar	566
Anexo 5. Listado de preguntas descartadas en el análisis final	567
Anexo 6. Síntesis de respuestas clave por cada persona entrevistada	568

### Índice de tablas

Tabla 1.1. Batería de ítems para la categorización en tipos ideales	34
Tabla 1.2. Procedimiento de selección y evaluación de ítems asociados a los tipos ideales de ciudadanía-consumidora	38
Tabla 3.1. La revolución silenciosa: factores	128
Tabla 3.2. La revolución silenciosa: valores materialistas y post-materialistas	128
Tabla 3.3. Trayectoria de los principales factores del desarrollo del capitalismo	172
Tabla 4.1. Niveles y etapas de la teoría del desarrollo moral de Kohlberg	262
Tabla 4.2. Modelo teórico multidimensional de tipos ideales de ciudadanía-consumidora	293
Tabla 5.1. Características socio-económicas (CSE) del perfil convencional	378
Tabla 5.2. Mentalidad del perfil convencional	380
Tabla 5.3. Comportamiento ciudadano convencional	383
Tabla 5.4. Comportamiento consumidor convencional	384
Tabla 5.5. Paralelismos entre el comportamiento consumidor y la mentalidad convencional en el marco de la modernidad tardía	386
Tabla 5.6. Coherencia entre mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor convencional	388
Tabla 5.7. Proceso de socialización convencional	390
Tabla 6.1. Características socio-económicas (CSE) del perfil post-convencional	468
Tabla 6.2. Mentalidad del perfil post-convencional	470
Tabla 6.3. Comportamiento ciudadano post-convencional	472
Tabla 6.4. Comportamiento consumidor post-convencional	473
Tabla 6.5. Coherencia entre mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor post-convencional	474
Tabla 6.6. Proceso de socialización post-convencional	476
Tabla 7.1. Clasificación a partir de las dimensiones discriminatorias de perfil según ranking del promedio final obtenido en la dimensión V	499

## **INTRODUCCIÓN**

---





*“La reflexión es una tarea de vagos y maleantes. Hay que saber perderse para trazar un mapa, salir de los caminos trillados, vagar: deambular por las encrucijadas, abrir senderos a través de las mieses o el desierto, penetrar en callejuelas sin salida; asumir que todo camino recorrido sin mapa es caótico (luego será posible tender o recoger puentes, bordear pozos o simas, perforar agujeros o taparlos). Y hay que subvertir la ley y/o acaso pervertirla: apearse de todo lo dicho o lo sabido, quedar solo; hay que romper con todos los grupos, disentir de todos los consensos, hasta tocar la muerte o el silencio (luego será otra vez posible confraternizar y conversar)”*

Jesús Ibáñez (1992: 355)

## **Capítulo 1. Introducción**

### **1.1. Objeto de estudio**

Esta tesis tiene como objeto de estudio la influencia de la cultura de consumo en la capacidad para el ejercicio de la ciudadanía activa y, en concreto, si constituye un factor de repolitización o despolitización de esta. Para ello, el eje del análisis empírico se centra en la generación del baby-boom, cohorte de edad nacida en la década de 1960. Esta generación es significativa por ser la primera socializada en un contexto socio-histórico caracterizado por el proceso de institucionalización del consumo mercantilizado, devenido en lógica cultural hegemónica a partir de la segunda mitad del siglo XX hasta el modelo actual de sociedad económicamente globalizada.

En el contexto histórico actual, la producción y el consumo configuran un único y complejo sistema de relaciones que influye poderosamente en la sociedad civil y en la esfera político-institucional. En particular el consumo, se ha convertido en un indicador fundamental para desvelar no solo la lógica cultural sino también el comportamiento social de los miembros de las sociedades industrialmente avanzadas. Los bienes, productos y servicios van más allá de su soporte físico y de su pura función material. En la práctica, transmiten una serie de connotaciones que remiten a símbolos e imágenes que la ciudadanía discrimina y elige en función de los valores dominantes, así como del proceso de socialización de cada individuo. Ya en 1968, Baudrillard afirmaba que *“se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial. (...) El consumo es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la*

*colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural”* (Baudrillard, 2010 [1968]: 223).

La generación del baby-boom, en la medida en que representa el sector de población que ha desarrollado su ciclo vital en paralelo a la evolución del paradigma de la *modernidad tardía*, aporta claves sobre *la lógica y el grado de influencia de la cultura de consumo como factor de repolitización o despolitización del ejercicio de la ciudadanía*, tanto desde un punto de vista macrosociológico como microsociológico, es decir, considerando la importancia tanto de las estructuras sociales como de la agencia o capacidad de acción de los sujetos. En un contexto de cambio cultural que ha sido denominado de diversas formas por parte de las principales corrientes de las ciencias sociales, –crisis de la modernidad, postmodernidad o post-materialismo–, la clase media (la tradicional y las nuevas clases medias) aparece como una de las consecuencias más notorias de la sociedad de la opulencia. Los sujetos de la generación del baby-boom que forman parte de la clase media y media alta representan así el estrato social por excelencia en el que observar la emergencia del estatus de ciudadanía-consumidora y, con ello, la influencia de la cultura de consumo sobre el ejercicio de la ciudadanía.

## **1.2. Justificación y estado de la cuestión**

Para la comprensión del consumo y la generalización de la condición consumidora en la ciudadanía como objeto de interés de esta tesis, es necesaria una delimitación conceptual previa de este fenómeno, así como una primera aproximación a las coincidencias y divergencias de las principales perspectivas teóricas con respecto al mismo.

Como práctica universal, el consumo es inherente a la colectividad humana, de manera que su periodización se remontaría al inicio de las primeras sociedades (Crompton, 1994). Desde una interpretación más restringida del concepto, se entiende que la construcción social de su significado y ejercicio cotidiano adopta distintas formas según los paradigmas de sociedad que se van configurando a lo largo de la historia. Unido a ello, si bien existen varias formas de consumo que pueden convivir en un mismo espacio y tiempo, cada contexto socio-histórico se caracteriza por un patrón de consumo en particular que sobresale respecto a los demás como referencia definitoria de esa sociedad (Slater, 1997). En este sentido, algunas prácticas de consumo significativas son, por ejemplo: las formas

de autoabastecimiento no mercantilizadas (generalmente en sociedades premodernas); el consumo polarizado, donde el consumo opulento exclusivo de una minoría convive con el subconsumo de una mayoría (en las sociedades occidentales hasta la generalización de políticas keynesianas); la provisión colectiva por encima del consumo privado de mercancías (propia de las sociedades de bienestar); la socialización completa de los consumos (sociedades comunistas); la lógica particular del acto de regalar frente al intercambio de mercancías (economía del don); así como otras formas de consumo de última generación, como los bancos de tiempo y la economía colaborativa.

De todas las modalidades posibles de consumo, el interés de la tesis se centra en el consumo de mercancías, al haberse convertido en la actualidad en la práctica predominante frente a otras formas sociales de provisión, adquisición y utilización de recursos materiales o simbólicos. El consumo mercantilizado constituye una institución social con una influencia sin precedentes en la historia, hasta tal punto de que es el paradigma definitorio del ordenamiento social de las sociedades occidentales a partir de la segunda mitad del siglo XX.

La evidencia más destacada de la consolidación de este modelo se encuentra en la propia denominación de *sociedad de consumo* que de manera unánime atribuyen las diferentes corrientes teóricas tanto a la etapa inicial de ese periodo, como es la etapa fordista y su modelo de sociedad de consumo de masas, como al periodo de la modernidad tardía correspondiente a la etapa post-fordista que, tras la crisis de los años setenta, deviene en el actual modelo de sociedad de consumo segmentado o sociedad de consumidores. Por tanto, la definición de la sociedad de consumo y de los sujetos consumidores está ineludiblemente asociada al modelo de consumo mercantilizado como actividad hegemónica frente a otras modalidades de consumo.

Es después de la Segunda Guerra Mundial, con la emergencia del llamado Estado de Bienestar (cuyo momento más álgido se sitúa entre los años cincuenta y sesenta), cuando podemos hablar del consumo como fenómeno social, es decir, como *consumo de masas*. El Estado de Bienestar representó un nuevo modelo político en el que el Estado abandona la idea del *laissez faire* para intervenir en la cobertura de las necesidades de interés público, como la creación de infraestructuras o la organización de los servicios sociales hasta entonces prácticamente inexistentes. Como consecuencia de lo anterior, el Estado de

Bienestar se convirtió en agente principal de la demanda e impulsor del nuevo modelo económico de desarrollo basado en un consumo masivo de bienes. De forma paralela, el Estado construyó un marco legal para garantizar el consenso social, a través de la negociación colectiva entre la clase trabajadora y el capital. Todo ello tendrá una repercusión social inmediata, como es el acceso generalizado de una mayoría de la población a unas mínimas condiciones materiales de vida y la sustitución del conflicto social por un amplio consenso con respecto al sistema (García Pelayo, 1977: 67).

Con la saturación del mercado, que dependía hasta entonces del gasto estatal, comienza una nueva etapa en el consumo de masas. El sector público empieza a encontrar límites en su capacidad de promoción del consumo y el sistema de producción busca ampliar el mercado dirigiéndose a un nuevo sujeto consumidor: la ciudadanía. En ese contexto, se fomenta una nueva participación de la ciudadanía en la dinámica del modelo de desarrollo industrial y de crecimiento del mercado. Es la constitución de la *sociedad de consumo*, caracterizada por el hecho de extenderse a la mayoría de la población una aparente igualdad en el acceso a los bienes, al mismo tiempo que por primera vez en la historia se fomenta en amplios sectores de la sociedad el gasto sin límites, incluso por encima del poder adquisitivo de cada individuo.

En su nuevo papel benefactor e interventor, el Estado va adquiriendo aquellas competencias y potestades de la acción política que hasta entonces eran el eje fundamental de las relaciones entre la ciudadanía y las instituciones para resolver el conflicto social y avanzar en el reconocimiento de derechos sociales y laborales. Así, la responsabilidad política de la ciudadanía por garantizar y participar en su desarrollo es cedida por esta y asumida íntegramente por la administración, quien mediante políticas sociales se legitima como el máximo garante de la provisión de recursos materiales para la inmensa mayoría de la población. En estas nuevas condiciones históricas de bienestar material y consenso social generalizado, la ciudadanía del keynesianismo, una vez garantizadas la provisión de sus recursos materiales se vuelca en conseguir una nueva igualdad en otro marco diferente de actuación: el ámbito del mercado, en el que el consumo es legitimado por el sistema productivo como símbolo de calidad de vida. Se construye así uno de los grandes valores que legitiman el Estado de Bienestar: el acceso a un consumo “democrático” como símbolo de igualdad social y a su vez de calidad de vida (Galbraith, 1975).

Progresivamente, el ámbito económico tenderá a sustituir al ámbito político en la garantía de igualdad y de los derechos de ciudadanía. Habermas, en *Problemas de legitimación del capitalismo tardío* (1975), explica las consecuencias del consumismo y el avance de la despolitización de la condición de ciudadanía-consumidora mediante su concepto de privatismo civil y privatización vida cotidiana: *“Privatismo civil significa que los ciudadanos se interesan por los rendimientos fiscales y de seguridad social del sistema administrativo, y participan poco –aunque de acuerdo con las posibilidades institucionalmente prescritas- en el proceso de legitimación (elevada orientación hacia el output versus escasa orientación hacia el input). El privatismo civil corresponde entonces a las estructuras de ‘lo público’ despolitizado. El privatismo familiar y profesional es complementario del anterior; consisten en la orientación de las familias hacia los intereses del consumo conspicuo y del tiempo libre, por una parte, y por otra hacia la carrera profesional en la competencia por el estatus”* (Habermas, 1986 [1975]: 96).

Así, la búsqueda de satisfacción real de los individuos a través de acciones políticas o sociales de carácter comunitario, como son los logros en la obtención y desarrollo de derechos cívico-políticos y sociales, es sustituida por otro tipo de satisfacción aparente y de carácter privado por medio de la adquisición de bienes y servicios donde revestirse de objetos y actividades que simbolicen aquellos valores que “coticen” más alto en la cultura convencional del modelo de sociedad de consumo o sociedad del bienestar. Con ello, la finalidad es participar en un juego simbólico donde se marcan las diferentes posiciones sociales, estableciéndose de esta manera un baremo para medir los diferentes niveles de prestigio y respetabilidad que confiere cada posición respecto del grupo o comunidad de pertenencia y de referencia y, en última instancia, la posibilidad de medir un mayor o menor grado de poder de decisión en la sociedad general.

La generación del baby-boom, cohorte de edad nacida en los años sesenta, ha sido la primera socializada íntegramente en el modelo de sociedad de consumo de masas. Se trata de una generación que ha ido resolviendo sus opciones vitales y posicionándose –de manera integradora o rupturista– ante la confluencia en esa sociedad de los valores mercantiles y los valores de la ciudadanía democrática, conformando dicha confluencia un sistema normativo dual hegemónico gestionado de una manera contradictoria por las principales instituciones político-económicas del momento.

En el contexto histórico de socialización de esta generación, los avances formales y materiales de la ciudadanía social son percibidos socialmente como sinónimo de la democratización en el acceso al consumo de mercancías. El progreso social y la abundancia material logrados, son proyectados por el pacto institucional entre Estado de bienestar y el mercado como la alianza aparentemente indisociable entre dichos valores mercantiles y los valores de la ciudadanía democrática. A su vez, la generación baby-boomer se encuentra ante un cambio de los criterios definitorios de estatus social, por el cual cada vez es menos importante el nivel que se ocupa en el sistema productivo, y en su lugar, cobra mayor importancia como criterio de reputación social la distinción en las elecciones de consumo, fundamentalmente de consumo simbólico.

La transición del interés de la ciudadanía por los asuntos públicos a un interés cada vez mayor por los asuntos de carácter privado se hace, paradójicamente, aún más evidente tras el agotamiento del modelo de crecimiento económico basado en el consumo. La recesión económica de los años setenta y los posteriores momentos de recuperación e involución de los ochenta y los noventa, respectivamente, apuntaban en este sentido. Más recientemente, la crisis mundial iniciada en 2008 muestra la consolidación de un *proceso de despolitización* de la sociedad civil, la cual prácticamente ha cedido sus derechos y responsabilidades a las instituciones. El gran retardo de una respuesta civil generalizada ante los recortes de derechos básicos supone la culminación de este estatus de ciudadanía-consumidora acomodada a la cultura de consumo forjado en el keynesianismo. Es lo que denominaremos en la presente tesis como *ciudadanía-consumidora convencional*.

Algunos de los posicionamientos teóricos más críticos respecto a la sociedad de consumo emergen ya en los años cincuenta. Por ejemplo, Herbert Marcuse en *El hombre unidimensional* (1954) afirma desde la Teoría Crítica que “*la gente se reconoce en sus mercancías, encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su aparato de cocina. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido*” (Marcuse, 1968 [1954]: 39).

Más tarde, Galbraith en *La anatomía del poder* (1984), denuncia que el estado keynesiano supone “*una estructuración de la sociedad directamente ligada al crecimiento de las grandes organizaciones económicas y políticas, en cuanto que un entramado complejo de*

*organizaciones compiten directa o indirectamente por ‘condicionar’ a los ciudadanos/consumidores/votantes de acuerdo con sus fines económicos, políticos y sociales movilizándolo para ello, a su vez, un enorme potencial de recursos económicos, estratégicos y comunicativos”* (Galbraith, 1984: 83). En consecuencia, la abundancia – advertía el economista norteamericano– no es más que el recurso que sirve para establecer una dependencia del individuo respecto a un sistema de dominación económica, donde el gasto sin límites y la opulencia privada “*relegan a un segundo e incluso tercer plano las relaciones sociales y la acción pública de los individuos y donde el poder de la oferta determina estructura y domina la demanda misma*” (Ibíd.).

Esta situación se completa con la potenciación generalizada y pública por parte de las organizaciones económicas y políticas de una de las características inherentes al ser humano, como es la emulación de comportamientos que simbolicen una reputación calificada positivamente según los valores dominantes de cada contexto histórico y que, por tanto, contribuye a la consolidación del *statu quo*. Explicado en términos de Veblen, autor pionero de la sociología del consumo quien ya había desarrollado tiempo atrás los conceptos de consumo ostensible y emulación pecuniaria en la obra *Teoría de la clase ociosa* (1899): “*La proclividad humana a la emulación se ha apoderado del consumo de cosas convirtiéndolo en medio para establecer una comparación valorativa y ha investido, en consecuencia, a los bienes de consumo de una utilidad secundaria en cuanto demostración de una relativa capacidad de pago. Ese uso indirecto o secundario de los bienes consumibles da un carácter honorario al consumo y a la vez a los bienes que sirven mejor a este fin emulativo del consumo*” (Veblen, 1974 [1899]: 160).

En su análisis sobre el consumo, el sociólogo británico Bocoock (1993: 12-13) incluye en su definición una explicación sobre cómo el consumo mercantilizado ha generado un tipo concreto de organización social, una tipología de sujetos consumidores y una lógica cultural singular: “*El consumo como conjunto de prácticas sociales culturales y económicas, junto a la ideología del consumismo asociada a él, ha servido para legitimar el capitalismo a los ojos de millones de personas corrientes, cuando no en los corazones y mentes de aquellos que protagonizaron las protestas de los sesenta. (...) El consumo en el sistema de capitalismo occidental de finales del siglo XX puede verse, por lo tanto, como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, no como un proceso económico y utilitario*”. A lo que Bocoock añade que el consumismo es “*la ideología activa*

*que otorga el sentido de la vida a la adquisición de productos y experiencias organizadas [que] impregna el capitalismo moderno” (Ibíd.: 77-78).*

En parecido sentido se expresa Bauman (2000: 44), quien es particularmente explícito en su análisis: *“Cuando decimos que la nuestra es una sociedad de consumo debemos considerar algo más que el hecho trivial, común y poco diferenciador de que todos consumimos. La nuestra es ‘una comunidad de consumidores’ en el mismo sentido en que la sociedad de nuestros abuelos, la moderna sociedad que vio nacer a la industria, merecía el nombre de ‘sociedad de productores’. (...) En su etapa presente de modernidad tardía –esta segunda modernidad, o post-modernidad–, la sociedad humana impone a sus miembros (otra vez, principalmente) la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir.*

Este paso de las sociedades de productores a la comunidad de consumidores queda reflejado en una lógica que Bauman califica como la “estetización de la vida cotidiana”: *“Es la estética, no la ética, el elemento integrador en la nueva comunidad de consumidores, el que mantiene su curso y, de cuando en cuando, la rescata de sus crisis. Si la ética asignaba valor supremo al trabajo bien realizado, la estética premia las más intensas experiencias. El cumplimiento del deber tenía su lógica interna que dependía del tiempo y por eso lo estructuraba, le otorgaba una orientación, le confería sentido a nociones como acumulación gradual o demora de las satisfacciones, ahora, en cambio, ya no hay razones para postergar la búsqueda de nuevas experiencias; la única consecuencia de esa demora es la ‘pérdida de oportunidades’” (Ibíd.: 55).*

Esta breve caracterización del consumo en el actual periodo histórico en sus dimensiones económica, política y social, quedaría incompleta sin la referencia a su dimensión cultural. Esta dimensión corresponde ser explicada no solo desde los valores hegemónicos que aparecen en la estructura del modelo de sociedad que hemos perfilado, sino también desde el proceso de socialización de la ciudadanía dentro de este modelo. En concreto, la socialización de la generación del baby-boom se produce en un contexto de cambio cultural o de jerarquía de valores. Según los estudios a nivel mundial realizados al respecto por Inglehart (1977 y 1991), las cohortes nacidas en la sociedad de bienestar priorizan los



valores post-materialistas “*relativos a la auto-expresión y autorrealización*” (medio ambiente, calidad de vida, autoexpresión individual, desarme), además de que en ese momento se produce un significativo aumento del interés por nuevos temas políticos y el impulso de nuevos movimientos sociales; todo ello, frente a los valores materialistas “*relativos a la supervivencia*” (normas tradicionales, bienestar económico, seguridad militar y orden interno).

Este cambio cultural guarda paralelismos con la consolidación de las lógicas que proceden de dos tipos de agentes o sujetos políticamente significados en esa época. Por un lado, las instituciones del Estado de Bienestar que impulsan nuevas políticas sociales que legitiman el orden social mediante la materialización de *ciudadanía social* y la garantía de los derechos a las titularidades y que, al mismo tiempo, favorecen el desarrollo de la economía de mercado y la cultura de consumo. Por otro lado, los nuevos movimientos socio-políticos que orientan su acción hacia la transformación social y en favor de la ampliación de los derechos de la ciudadanía y las libertades, al mismo tiempo que son beligerantes con la lógica mercantil y consumista.

La institucionalización del consumo a partir de los años sesenta ha convertido este fenómeno en un tema de investigación recurrente en las ciencias sociales, al constituir un elemento fundamental de la organización de las instituciones económico-políticas y de la organización de la vida cotidiana de la ciudadanía en el ámbito sociocultural. Con las sucesivas crisis económicas a partir de los años setenta, incluida la actual iniciada en 2008, el consumo, el consumismo y la cultura de consumo han sido temas que se han mantenido en la agenda de la investigación académica. A partir de la década de los noventa, y más notoriamente ya entrado el siglo XXI, numerosas obras muestran la vigencia del consumo mercantilizado convertido en el paradigma social hegemónico de la modernidad tardía (Bocock, 1993; Bauman, 2000; Alonso, 2005; Lipovetsky, 2007). Ante ello, se ha planteado de manera generalizada la necesidad de un modelo alternativo al paradigma de la cultura de consumo, cada vez más cuestionado como motor de crecimiento económico y como motivación vital preferente de la mayoría de la población.

Paradójicamente, el consumo mantiene su papel protagonista incluso en épocas de recesión económica. Sin embargo, en paralelo al actual proceso de reducción del Estado de

Bienestar y de reestructuración del sistema económico, se está produciendo un reajuste del modelo de consumo ostentoso, así como del sistema convencional de valores de la estructura social en el que este articula.

En la teoría sociológica parece existir un consenso generalizado sobre la existencia de un cambio cultural coincidente con la implantación y crisis del primer paradigma de sociedad de consumo. Sin embargo, las condiciones históricas en las que se constituye la sociedad de bienestar así como su fase de reestructuración han de ser entendidas en su relación con los actores que participan en ese entramado. Dentro de la teoría social, junto al interés por el consumo desde el análisis estructural macrosocial, y en coincidencia con los periodos de crisis económica, se han incrementado los estudios de carácter microsociológico sobre la capacidad de acción transformadora de la ciudadanía-consumidora y, en concreto, sobre el análisis de los comportamientos de esta en la vida cotidiana. De hecho, dentro de la clásica *dualidad estructura-acción*, en la actualidad es esta última la que constituye el objeto de análisis prioritario en la teoría social sobre el consumo, frente al estudio de los factores institucionales y estructurales.

Es cierto que en las numerosas investigaciones sobre el fenómeno del consumo se produce una frecuente mención a la dimensión activista del mismo (Miller, 1995; Alonso, 2005) o a las consecuencias políticas de una sociedad consumista (Habermas, 1986). Sin embargo, es escaso lo publicado sobre la importancia de una ciudadanía activa en la que el consumo sea una de sus dimensiones, pero no la única ni la central. En este sentido, el estudio de los sujetos de la generación del baby-boom, nacidos durante la implantación de un tipo de ciudadanía, la ciudadanía social, que es cuestionada durante su época adulta, requiere utilizar como punto de partida su posicionamiento ante el concepto de ciudadanía activa y de esta manera delimitar su capacidad de emancipación o superación respecto a los condicionamientos estructurales del consumismo o cultura de consumo.

### **1.3. Premisas y preguntas de investigación**

De acuerdo a la teoría revisada para delimitación del objeto de estudio y para la aproximación al estado de la cuestión sobre el tema, hemos construido tres premisas

teóricas a modo de marco de las preguntas de investigación que nos planteamos en esta tesis.

- 1) Primera premisa: respecto al paradigma de sociedad de consumo y la cultura de consumo (estructura)

En el aspecto estructural, como hemos dicho, el fenómeno social del consumo mercantilizado se ha convertido en uno de los indicadores más representativos de la lógica cultural que sustenta la modernidad tardía desde su modelo de bienestar social hasta nuestros días. Por tanto, indicamos que toda referencia al consumo en esta investigación tiene relación directa con la modalidad de consumo mercantilizado y con los fenómenos asociados a él, como son la sociedad de consumo, el consumismo y la cultura de consumo en tanto factores vinculantes y sinónimos entre sí.

A lo anterior añadimos que el consumo tiene un carácter multidimensional y que en su análisis es necesario considerar de manera indisoluble tanto a las instituciones como a los grupos sociales, como principales agentes a través de los cuales explicar los mecanismos de reproducción del modelo de consumo hegemónico o de su posible superación mediante la práctica de otro modelo alternativo. Por tanto, consideramos incompleto cualquier análisis del tema que no vincule ambos sujetos como agentes mutuamente influyentes (aunque en distintas intensidades de influencia). Del mismo modo, sería igualmente incompleto cualquier análisis que no estudie el fenómeno de una manera integral, es decir, relacionando las cuatro dimensiones principales que vertebran toda realidad social, como son la dimensión económica, la social, la cultural y la política.

- 2) Segunda premisa: respecto a la ciudadanía-consumidora (agencia)

Como segunda premisa, señalamos que la cultura de consumo está estrechamente ligada a la lógica de la modernidad, –materializada en los principios de la democracia y la ciudadanía social–, y la lógica de la economía de mercado. Así, a partir de la Segunda Guerra Mundial, la implantación por primera vez en la historia de ambas lógicas de manera conjunta e institucional con el Estado de Bienestar, tiene como resultado la creación de un nuevo estatus para la ciudadanía en las sociedades occidentales: el estatus de ciudadanía-consumidora. Este punto de partida significa que la cultura de consumo es heredera de una

planificación institucional que es al mismo tiempo política y económica. Este hecho cuando menos cuestiona que la cultura de consumo pueda representar, incluso en la etapa post-fordista, un paradigma liberador del modelo anterior de consumo de masas acusado de estandarizar individualidades. Lejos de ser una lógica emancipadora de la ciudadanía, la cultura de consumo desde sus inicios hasta el momento actual representa y reproduce las contradicciones inherentes al modelo de sociedad de los países occidentales.

Con esta premisa nos posicionamos ante el debate sobre si el consumo ha sido o pueda ser alguna vez un espacio o una práctica social que fomente la autorrealización personal y la actividad política de la ciudadanía en una nueva era más compleja pero más libre y reflexiva que propicia la actual etapa de globalización económica. O, por el contrario, el consumo es el principal mecanismo que reproduce y mistifica las contradicciones del sistema de organización social de la modernidad tardía, perpetuando una crisis cultural cada vez más regresiva y cuya salida está en el origen mismo de la crisis: la implantación de la modernidad, pero en esta ocasión en su sentido pleno (Touraine, 1993; Habermas, 1986).

Tal como defiende la perspectiva sociológica crítica con la postmodernidad y con la globalización económica, la historia demuestra que los mecanismos de legitimación de una sociedad y de las fuentes que dotan de sentido a la acción social se encuentran en la relación entre las instituciones y los agentes individuales y colectivos de la sociedad civil, basada en el contrato social y orientada por la acción comunicativa (Habermas, 1987), y no en la ideología de mercantilización de la sociedad, o en la desregulación social de las actividades políticas y económicas. Este argumento estaría representado, por ejemplo, por los actuales movimientos sociales altermundistas o antiglobalización, cuya competencia y capacidades en el ejercicio de la ciudadanía están orientadas hacia la superación de las contradicciones culturales del consumismo y la creación de modos de vida e interacción social e institucional alternativos a la cultura de consumo despolitizadora.

A pesar de la consolidación de la sociedad de bienestar y la materialización de la ciudadanía social como su logro y paradigma representativo, es el otro paradigma principal de la época, *la cultura de consumo, el que* influye decisivamente en la acción del individuo, convirtiendo a la mayoría ciudadana en sujeto consumidor a medida que *su capacidad como sujeto ciudadano* va relegándose a un segundo plano, tanto en el ejercicio

de sus derechos como de sus responsabilidades civiles, políticas y sociales. Ambos paradigmas definen la condición de la ciudadanía-consumidora, cuyo primer colectivo representativo lo constituye la generación baby-boomer. Sin embargo, en esta generación se pueden observar dos tipos diferenciados de capacidades relacionadas con la mentalidad y el comportamiento en relación al modelo hegemónico de sociedad de consumo y su lógica consumista: por un lado, la integración o adaptación y, por otro, el cuestionamiento y la transformación de ese paradigma hegemónico. Estos dos perfiles contrapuestos son los que desarrollamos como tipos ideales en el marco teórico y que contrastaremos en el marco empírico, y son los que denominamos en esta tesis como ciudadanía-consumidora convencional y ciudadanía-consumidora post-convencional, respectivamente.

3) Tercera premisa: respecto al proceso de socialización como elemento que articula la relación estructura-acción

Tras las dos premisas anteriores, relacionadas con lo institucional y con la agencia, esta tercera y última está ligada al proceso de socialización como principal factor explicativo que aúna ambos elementos de la realidad social –estructura y acción– para comprender el origen de la formación de un perfil de ciudadanía-consumidora convencional o post-convencional. Así, consideramos que el proceso de socialización y el tipo de transmisión de contenidos y prácticas de valores, vivencias y experiencias en los que intervienen los principales entornos sociales socializadores durante la niñez y la juventud, puede explicar el desarrollo de unas capacidades individuales y sociales que marcan en la etapa adulta el posicionamiento divergente o diferenciado de la ciudadanía de una misma comunidad socio-histórica, como la del baby-boom, ante el doble paradigma de la cultura de consumo y la ciudadanía social activa.

Sobre la base de estas tres premisas, con esta tesis nos proponemos a través de un análisis teórico y empírico dar respuesta a tres preguntas de investigación centrales y a varias derivadas de estas:

1. ¿Hasta qué punto la práctica de la cultura de consumo y el ejercicio de la ciudadanía activa son comportamientos mutuamente complementarios o excluyentes, y hasta qué punto esta práctica dual genera cambio o crisis cultural? Relacionado con ello:

- 1.1. ¿Cómo es que dentro de la misma generación socializada íntegramente en la sociedad de consumo keynesiana hay una respuesta polarizada ante la disyuntiva entre el consumismo y la ciudadanía crítica y activa?
- 1.2. ¿Cómo se explica que de la primera generación socializada íntegramente en el *estatuto de ciudadanía-consumidora*, una parte opte por una privatización de la vida cotidiana centrada fundamentalmente en la cultura de consumo y la desafección política, y otra parte ejerza la ciudadanía activa con un comportamiento crítico hacia la cultura de consumo?
- 1.3. ¿Es posible una ciudadanía-consumidora socialmente responsable? ¿Es compatible el ejercicio de la ciudadanía con la condición consumidora? ¿El consumo mercantilizado y su cultura de consumo despolitiza o repolitiza a la ciudadanía? ¿Esta doble identidad que dota de sentido de la vida cotidiana es coherente? ¿El ejercicio de la ciudadanía y la cultura de consumo son condiciones y prácticas compatibles?
2. ¿Qué perfil de ciudadanía-consumidora tiene el tipo de capacidades necesarias para ofrecer una alternativa a la crisis que presenta el modelo de la cultura de consumo actual?
  - 2.1. ¿Es posible una contracultura de consumo emancipada y no despolitizadora?
  - 2.2. ¿Es la capacidad basada en el ejercicio de la ciudadanía crítica y activa en su sentido pleno, es decir, incluyendo la dimensión de las responsabilidades inherente a la condición de ciudadanía, una de las claves para ofrecer respuestas transformadoras ante las contradicciones de la cultura de consumo?
  - 2.3. ¿O es la capacidad basada en el ejercicio del consumo responsable ejercido exclusivamente en el ámbito del mercado?
3. ¿Cuál es el tipo de socialización que favorece una ciudadanía activa, lo que denominamos el perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional? ¿Cuál es el tipo

de socialización que genera una ciudadanía consumidora lo que denominamos como perfil de ciudadanía-consumidora convencional?

Partiendo de las premisas expuestas, y una vez planteadas las preguntas de investigación fundamentales, presentamos a continuación los objetivos que orientan el desarrollo de esta tesis.

#### **1.4. Objetivos**

a) Objetivos del análisis teórico

1. Revisar los factores que han condicionado a lo largo de la historia el proceso de institucionalización del consumo mercantilizado y que han contribuido a perpetuar el mercado y la lógica que lo sustenta, como forma predominante en la construcción de la mentalidad y la acción en la sociedad de masas, lo cual permitirá averiguar hasta qué punto dichos factores siguen aún vigentes. Este objetivo conlleva, a su vez, atender a los siguientes:
  - 1.1. Comprobar hasta qué punto el actual modelo de consumo sigue reproduciendo o ha superado las condiciones históricas que lo han configurado como una de las principales instituciones sociales de los países occidentales industrialmente desarrollados.
  - 1.2. Establecer si es posible la construcción de una alternativa al consumo en su forma mercantilizada, mediante una disposición más reflexiva y creativa de la acción social que supere de manera significativa las contradicciones culturales de un consumo basado en la economía de mercado.
2. Determinar la capacidad de la ciudadanía para superar las contradicciones culturales del consumismo creando modos de vida e interacción social e institucional alternativas a la cultura de consumo despolitizadora.
  - 2.1. Comprobar si el consumo puede ser un espacio o una práctica social que fomente la autorrealización personal y la actividad política de la ciudadanía

en una nueva organización social más compleja pero a la que se atribuye mayor libertad y reflexividad en la actual etapa de globalización económica.

2.2. Comprobar si el consumo es el principal mecanismo que reproduce y mistifica las contradicciones del sistema de organización social de la modernidad tardía perpetuando una crisis cultural cada vez más regresiva.

3. Analizar el proceso de socialización de la generación baby-boomer, para observar los paralelismos entre su mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor y los dos paradigmas predominantes en la sociedad de consumo característica de los países occidentales: el paradigma de la modernidad y su expresión más representativa como es la ciudadanía en su sentido pleno (activa y que considera igualmente importantes los derechos y las responsabilidades) y el paradigma de la cultura de consumo.

#### b) Objetivos del análisis empírico

1. Analizar, desde los propios actores protagonistas cuál es la *lógica de la sociedad de consumo y sus repercusiones en el ejercicio de la ciudadanía* de acuerdo a completar el estudio sobre estas cuestiones desarrollado en el marco teórico desde la perspectiva accional-sistémica como la perspectiva crítica.
2. Lograr agrupar en diferentes tipologías a un número determinado de ciudadanos/consumidores de la generación del baby-boom, según características *homogéneas* en relación a las dos variables principales del estudio ya mencionadas como son: *cultura de consumo y ciudadanía activa*. Por *homogéneo* entendemos, en lo referente a sujetos ciudadanos/consumidores, a aquellos cuyas características socio-demográficas, proceso de socialización, valores y aspiraciones, opiniones, comportamiento de consumo, criterios del gusto y coherencia entre pensamiento y comportamiento, sean similares.
3. Conocer si el proceso de socialización de la ciudadanía-consumidora constituye un criterio determinante y factor explicativo principal de la relación entre cultura de consumo y ciudadanía activa. Comprobar si la existencia de rupturas en el proceso de



socialización respecto a valores de la modernidad tardía es el factor explicativo principal de la formación del perfil post-convencional (rupturas ya sea de inicio, por formar parte de una subcultura ajena a lo convencional ya sea por el contacto con agentes de socialización que rompen con el ambiente endogámico convencional de partida)

4. Operacionalizar los conceptos de los dos tipos ideales de ciudadanía-consumidora creados en el marco teórico para su validación en una herramienta que permita clasificar a los entrevistados actuales y futuros con un nivel de fiabilidad y validez probados.
5. Construir y validar una herramienta metodológica para el análisis de datos cualitativos y la categorización en tipos ideales de acuerdo al criterio de ciudadanía-consumidora.

### **1.5. Hipótesis de partida**

1. En la sociedad de consumo de masas, el progreso social y la abundancia material han sido proyectados por el pacto institucional entre el Estado de Bienestar y el mercado como la alianza aparentemente indisociable entre los valores mercantiles y los valores de la ciudadanía democrática. Los avances y logros tanto formales como materiales de la ciudadanía son percibidos socialmente como sinónimo de la democratización en el acceso al consumo de mercancías. Este hecho ha configurado un sistema normativo dual hegemónico gestionado de una manera contradictoria por las principales instituciones político-económicas del momento. En ese contexto, la generación baby-boomer, socializada íntegramente en el modelo de sociedad de consumo de masas y la primera con un estatus de ciudadanía-consumidora, ha ido resolviendo sus opciones vitales y posicionándose de una manera rupturista o integradora ante la mencionada confluencia en sociedad de consumo de los valores mercantiles y los valores de la ciudadanía democrática. A su vez, la generación baby-boomer se encuentra en un cambio de los criterios definitorios del estatus social, de tal manera que pierde relevancia entre esos criterios el lugar ocupado en el sistema productivo a favor de la distinción en las elecciones de consumo, fundamentalmente simbólico.

2. Existe una relación entre los *valores convencionales* de la sociedad de la modernidad tardía (analizados críticamente por Habermas) y *la cultura de consumo como lógica que influye en la desafección política*. Así, la cultura de consumo no puede ser el nuevo ámbito para el ejercicio de la ciudadanía puesto que dicha cultura es despolitizadora. La relación sería del siguiente tipo:

- a) A mayor afinidad a la cultura de consumo, mayor privatización de la vida cotidiana y mayor desafección política, lo cual se corresponde con el tipo ideal de ciudadanía-consumidora convencional.
- b) A mayor afinidad al ejercicio de la ciudadanía activa, mayor comportamiento crítico y alternativo a la cultura de consumo, lo cual se corresponde con el tipo ideal de ciudadanía-consumidora post-convencional.

3. El proceso de socialización, y en particular el número de rupturas producidas en este, es el factor que funciona como factor explicativo de la mayor afinidad a uno u otro tipo ideal de ciudadanía-consumidora. En el desarrollo de esta hipótesis, vamos a tener en cuenta que las condiciones socioeconómicas y políticas en las que vamos a estudiar a estas generaciones son precisamente contrarias a aquellas en las que se socializaron. Los años noventa, representantes de la recesión económica y la crisis del Estado de Bienestar, van a ser el contexto en el que podremos comprobar la capacidad de respuesta que tienen los miembros de una sociedad ante unas circunstancias que cuestionan sus propias creencias y valores.

4. Las cohortes de edad nacidas en los años sesenta, una época de bonanza económica y en la que existían mayores oportunidades de formación académica y cultural que en generaciones anteriores, han podido desarrollar en su mayoría una valoración distinta a la convencional, tanto en el entorno social en el que viven y con el que se relacionan –como sujetos ciudadanos en su sentido político-, o como sujetos consumidores en su sentido económico–. Si esto se confirma, estaríamos ante una ciudadanía emancipada de la cultura de consumo e involucrada en el ejercicio de la ciudadanía plena y socialmente responsable. Es lo que denominaremos en la construcción teórica de esta tesis el tipo ideal o perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional.

5. Dentro de la generación del baby-boom, aquellas personas que en su proceso de socialización alcanzan el nivel post-convencional de desarrollo moral (en términos de Kohlberg), desarrollan la capacidad de emancipación de las contradicciones de la modernidad tardía, una característica singular del ejercicio de la ciudadanía plena que guarda paralelismos con la praxis de una ciudadanía activa, crítica y socialmente responsable (en términos de Pippa Norris, Chantal Mouffe y la teoría del Desarrollo Humano).

## **1.6. Metodología**

### **1.6.1. Enfoque metodológico**

La elección de la metodología de investigación requiere una reflexión previa sobre el concepto de paradigma, ya que en él subyace el tipo de cosmovisión elegido por el sujeto investigador para explicar cómo se organiza e interpreta la realidad observada. En *La estructura de las revoluciones científicas* (1962), Kuhn considera que los paradigmas condicionan las decisiones de lo que se debe observar, el tipo de hipótesis que guían el objetivo planteado y la manera de interpretar los resultados de una investigación científica. En consecuencia, los paradigmas han de entenderse como sistemas de creencias básicas que condicionan las cuestiones ontológicas, epistemológicas y metodológicas que perfilan una investigación. Recurriendo a su definición clásica, los paradigmas son “*realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica*” (Kuhn, 1971: 13).

En esta tesis, el enfoque *metodológico* elegido es el *cualitativo*, con el fin de obtener un acercamiento comprensivo a la mentalidad, el comportamiento y el proceso de socialización de los sujetos de la generación baby-boomer que inaugura el *estatus de ciudadanía-consumidora* vigente en la actualidad. Consideramos que la metodología cualitativa es más conveniente y afín a los propósitos de esta tesis, dado el carácter complejo, multidimensional y dinámico del tema que nos ocupa, como es el consumo como institución social y la praxis de ciudadanía-consumidora que genera. En comparación con la metodología cuantitativa, la cualitativa resulta más adecuada para desarrollar una lógica de tipo recurrente, profundizar en la experiencia cotidiana y recoger la pluralidad de perspectivas subjetivas de las personas protagonistas desde sus propias interpretaciones, teniendo siempre en cuenta el entorno sociocultural en el que estas se generan.

Partiendo de la revisión teórica de la literatura más relevante sobre el consumo, el marco teórico de la tesis desarrolla el posicionamiento epistemológico de la misma. Para situarnos en la apreciación de la dinámica social en la que se desenvuelve la modernidad tardía y la cultura de consumo hegemónica que la representa, la tesis adopta un enfoque interdisciplinar. Este incluye aportes de carácter histórico, económico, antropológico, político, social, psicológico y cultural, con objeto de lograr una perspectiva integradora sobre la cultura de consumo y sus implicaciones en términos de estructura y de acción. En efecto, la principal premisa epistemológica de esta investigación es que existe una articulación indisociable entre ambas. El estudio del consumo como fenómeno social se plantea como un *“proceso dialéctico en el que los significados dados por los individuos a su mundo se institucionalizan y se convierten en estructuras sociales y las estructuras sociales se convierten entonces en parte de los sistemas de dotación de sentido empleados por los individuos. Es decir, un proceso dialéctico entre las acciones emprendidas por los individuos y el poder determinante de las estructuras sociales. Entre actuación y estructura”* (Abercrombie et al., 1992).

Así, en la presente tesis partimos del principio metodológico de que existe una relación dialéctica entre estructura social y acción, entendiendo que los sujetos actúan de acuerdo a ambos aspectos fundamentales, el estructural y el de la acción propia, ya sea individual o colectiva. Este supuesto metodológico sobre el que se construye el análisis empírico de la tesis está condicionado por el paradigma epistemológico constructivista dialéctico, en el cual el conocimiento se equipara a *“construcciones surgidas de un proceso hermenéutico/dialéctico, pero expuestas a revisiones ulteriores”* (Valles, 1999: 57).

### **1.6.2. Estrategia metodológica: triangulación y criterios de verificación**

En esta tesis partimos de que todo estudio cualitativo utiliza de por sí una estrategia multi-método propia de la triangulación, ya que se da un cierto solapamiento entre las técnicas utilizadas (Valles, 1999). La triangulación se fundamenta en que: *“el objetivo final no es exclusivamente la obtención de información, sino que ésta sea al mismo tiempo válida y fiable. Las decisiones que deben tomarse para conseguir ese fin no tienen por qué verse limitadas a una sola opción, sino que pueden conjugar simultáneamente diferentes aproximaciones técnicas al problema”* (González Ríos, 1997: 282).

En general, las técnicas de triangulación son muy utilizadas en ciencias sociales dado que *“intentan explicar de modo más completo la riqueza y complejidad del comportamiento humano estudiando éste desde más de un punto de vista, haciendo uso de datos tanto cuantitativos como cualitativos”* (Cohen y Manion, 1994: 233). Así, esta estrategia metodológica contribuye a reforzar la fiabilidad y validez de la investigación durante el trabajo de campo” (Coller, 2000: 86). En concreto, los beneficios que ofrece son, entre otros, los siguientes (Cohen y Manion, 1994): a) confiere una mayor confianza a la interpretación de los datos recogidos, al surgir estos como consecuencia de proceso de convergencia entre ellos, y b) evita caer en interpretaciones polarizadas, tal como puede suceder con el uso de una única técnica de recogida de datos. Es decir, por medio de la triangulación se logra una mayor fiabilidad de los datos obtenidos, además de una cierta confirmación de la teoría que guía la investigación.

Siguiendo la estrategia de la triangulación, en la presente investigación hemos hecho uso de diversas técnicas combinadas para obtener información. Entre ellas destacan, el análisis de diferentes fuentes documentales y la realización de dos tipos de entrevistas: por un lado, entrevistas semiestructuradas a informantes clave que por profesión o por convivencia en el mismo entorno mantienen una relación frecuente con quienes pertenecen al perfil de personas a analizar; y, tras ello, entrevistas semiestructuradas en profundidad dirigidas a los sujetos del colectivo de la generación del baby-boom objeto de nuestra investigación.

Si atendemos a los criterios de verificación en los que se basa el marco empírico de esta tesis son:

- a) *La consistencia* de la investigación dada por la triangulación de técnicas e informantes, además del ejercicio permanente de reflexión durante todo el proceso de investigación desde su planteamiento inicial hasta su fase final. Además, se incluye el procedimiento de juicio crítico, consistente en someter los instrumentos elaborados a juicio crítico de personal investigador experto en técnicas de recogida de información cualitativa y cuantitativa, de quienes obtuvimos la confirmación sobre la validez de la herramienta de elaboración propia que hemos denominado *Batería de ítems para la categorización en tipos ideales* (tabla 1), utilizada para la

clasificación de los datos cualitativos provenientes de las entrevistas en profundidad y presentamos más adelante.

- b) *La credibilidad* brindada por la triangulación de técnicas y datos, mediante la revisión y contraste de resultados de investigaciones empíricas afines y los datos de primera mano obtenidos de las entrevistas efectuadas tanto a informantes como al colectivo sujeto de investigación.
- c) *La transferibilidad* propiciada por la búsqueda de una diversidad de fuentes de información. Además, esta cierta transferibilidad venía respaldada por el análisis intensivo de los datos que generaron diversas categorizaciones establecidas por el método de comparación constante, las cuales fueron desarrolladas según el criterio de saturación de la información recogida de cada una de las fuentes establecidas.

A continuación detallamos el diseño de la investigación empírica de la tesis, de acuerdo el contenido y proceso de aplicación de cada instrumento de recogida de datos.

### **1.6.3. Diseño del análisis empírico**

Siguiendo el paradigma metodológico en el que se enmarca esta investigación, basado en un enfoque cualitativo y en la estrategia de triangulación de técnicas e informantes, se diseñó y llevó a cabo un proceso secuencial y a su vez circular en el que la revisión de lo planificado motivó un proceso recurrente y reflexivo de análisis, lo que permitió enriquecer y remodelar el trabajo inicial con constantes nuevas aportaciones provenientes de la experiencia de su aplicación.

En concreto, el análisis empírico de esta tesis incluye un estudio previo de fuentes secundarias procedentes de investigaciones sobre el tema que nos ocupa, realizadas por autores como Bourdieu, Rochefort e Inglehart, por un lado, y por estudios como los de CIRES y Deiker por otro. Esta revisión de documentos es útil principalmente en la estrategia de triangulación, para corroborar la coherencia de los datos obtenidos a través del otro instrumento empleado para la recogida de información, como es la entrevista en profundidad semiestructurada, realizada a personas representativas de la generación del baby-boom objeto de estudio, en este caso residentes en el Gran Bilbao. El empleo de la

entrevista en profundidad como herramienta principal para la recogida de datos primarios permite la comprensión de los fenómenos observados no tanto mediante su dimensión descriptiva, sino a través de la valoración del significado que las propias personas entrevistadas atribuyen a la cultura de consumo y a su propia condición de ciudadanía-consumidora. Por tanto, a través de las fuentes de información secundarias hemos obtenido datos de tipo fundamentalmente cuantitativo, mientras que de las entrevistas en profundidad semiestructuradas la información obtenida ha sido de carácter cualitativo.

#### a) Selección y análisis de fuentes documentales

En el análisis de investigaciones empíricas afines a esta tesis, seleccionamos, por un lado, aquellas que tienen como ejes principales de estudio el consumo y su evolución como institución y práctica social hegemónica a partir de los años sesenta (primera fase de selección documental) y, por otro, aquellas relacionadas con el estudio del cambio de valores en la sociedad occidental a partir de la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad, observado en opiniones, comportamientos políticos y de consumo (segunda fase de selección documental).

Los datos que aportan estos estudios los hemos utilizado para: a) la reducción al máximo la subjetividad en la formulación de las hipótesis; b) la delimitación de los criterios de selección de las personas a entrevistar; b) la elaboración del guión de la entrevista; d) el diseño del instrumento de análisis y clasificación de los entrevistados según tipos ideales.

En la primera fase de selección documental, destaca como fuente de información principal la obra del sociólogo francés Bourdieu, y en particular *La distinción* (1984). Se trata de una referencia ineludible en toda investigación sobre el habitus y la lógica que subyace en el consumo como práctica social que condiciona y es condicionada por el capital económico, social y cultural de los grupos sociales dentro de un marco de lucha simbólica por el poder, un proceso que se manifiesta de manera más notoria a partir de los años sesenta con la formación de nuevas clases medias.

Otra fuente complementaria sobre el consumo en el último tercio del siglo XX es la obra de Robert Rochefort, otro sociólogo francés que estudió cuantitativamente la evolución de los valores y criterios de consumo en investigaciones realizadas en el *Centre de Recherche*

*pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc)*, centro de investigación del que fue director desde 1987-2009, que derivaron en dos publicaciones de especial relevancia como son *La société des consommateurs* (1996) y *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie* (1997). De ambos libros, es destacable que muchas de las tendencias adelantadas en la década de los noventa demuestran su consistencia en la actualidad en la mayoría de países occidentales.

En el ámbito español, Alonso y Conde (1994) suponen otra referencia imprescindible, en la medida en que analizan el fenómeno de consumo aplicado al contexto español y todas sus particularidades, destacando entre otras publicaciones su obra *Historia del consumo en España* (1994) y *La era del consumo* (Alonso, 2005).

La segunda fase de selección documental, relacionada con el análisis sobre el cambio cultural y de jerarquía de valores en las sociedades occidentales, hemos revisado los estudios a nivel mundial de Inglehart (1977, 1991), así como las investigaciones que han aplicado dichos estudios al caso español, como las realizadas por Orizo (1991), y al País Vasco, como las dirigidas por Javier Elzo (1992). En concreto, en la construcción del guión de entrevista para esta tesis, utilizamos los citados estudios como referencia para las tarjetas de preguntas y respuestas sobre el cambio de valores hacia el post-materialismo. Finalmente, se ha consultado también el estudio de CIRES (1992) sobre la realidad social en España dirigido por Díez Nicolás, para la parte del guión de entrevista relacionada con el comportamiento de consumo, comparando los resultados de nuestras entrevistas con los de dicho estudio a modo de filtro, es decir, para evitar en los posibles sesgos de información.

#### b) Realización de entrevistas en profundidad

Las entrevistas realizadas han sido individuales y semiestructuradas, con el objetivo de facilitar en las respuestas la expresión más abierta posible, aunque sin prescindir de un guión flexible y orientado en el que con frecuencia se animaba a explicar y ampliar las respuestas. Como señala Coller (2000: 82) la entrevista semiestructurada sirve para evitar respuestas vagas, ambiguas y largas. Al contar con una estructura mínima, una de las ventajas de este tipo de entrevista consiste en obtener la máxima información posible de modo que al entrevistado/a se le ofrece una guía clara de cuáles son los aspectos de los que



pretendemos obtener información. Al mismo tiempo, al no ser totalmente estructurada, la segunda ventaja es que ofrece la oportunidad de dar mayor libertad para expresarse y proporcionar informaciones no contempladas en la entrevista y que podrían aportar datos de gran utilidad. Por último, como otra ventaja destacable se encuentra la característica de permitir ir añadiendo durante la realización de la entrevista nuevas preguntas surgidas a partir de las respuestas imprevistas de la persona entrevistada (véase guión de entrevista completo en anexo 3).

En cuanto al procedimiento de selección de la muestra destacamos que, al optar por una metodología cualitativa, el análisis empírico no persigue un muestreo probabilístico, sino un muestreo intencional de personas entrevistadas sobre la base de criterios previamente definidos en el marco teórico. Siguiendo a Ruiz Olabuenaga (1996: 117), *“más que representar, a modo de réplica miniaturizada, todos los casos existentes en el universo objeto de investigación, se busca comprender el máximo de algunos casos selectos sin pretender generalizar los resultados a todo el colectivo”*.

En este sentido, al contrario que la metodología cuantitativa, el propósito no es generalizar sino profundizar en todos los aspectos contenidos en el guión de entrevista. Por tanto, siendo conscientes de que no abarcamos el mayor universo posible, hemos seleccionado una muestra representativa y, en vez de ofrecer datos estadísticos, analizamos de manera pormenorizada y comprensiva el significado que atribuyen las personas entrevistadas *a la cultura de consumo y a su condición de integrantes de la primera generación con estatus de ciudadanía-consumidora*, desde sus propias vivencias, mentalidad y praxis en la vida cotidiana.

Como hemos señalado, la población objeto de estudio del análisis empírico son las personas pertenecientes a la generación del baby-boom. En particular, el trabajo de campo de esta investigación se ha desarrollado en Bilbao y su área metropolitana debido a que: 1) es una ciudad en la que confluye un significativo nivel de desarrollo económico y social y, a su vez, un activismo socio-político notable; 2) es una zona socialmente heterogénea en la que es posible encontrar diferentes subculturas, y 3) finalmente, por la propia viabilidad de la investigación, al tratarse de un entorno cercano y conocido en el que por motivos profesionales y personales existía una mayor facilidad para contactar con informantes clave

y personas susceptibles de ser entrevistadas. En concreto, los criterios de selección fueron estos:

- a) En cuanto a sus características socio-económicas, el haber nacido en los años sesenta y pertenecer a la clase social media o media-alta, indicativa de una elevada capacidad de consumo por nivel adquisitivo o por capacidad de endeudamiento (independientemente de que esta característica coincida o no con la originaria familiar). La elección de este criterio responde a dos razones. En primer lugar, porque atiende a la generalidad del grupo de edad objeto de estudio (y por la misma razón descartamos los individuos con una capacidad adquisitiva excepcionalmente alta). En segundo lugar, porque otros sujetos con menor o escasa capacidad adquisitiva respecto a una posición socio-económica media expresarían un potencial de consumo más limitado, incluso considerando la posibilidad del recurso al endeudamiento.
- b) En relación con su mentalidad, el estar potencialmente relacionadas con las nuevas tendencias socioculturales que caracterizan la sociedad de la modernidad tardía configurada tras la crisis de los años setenta. Como veremos, se trata de tendencias ya anticipadas por autores como Bourdieu, Habermas o Lipovetsky, así como por los estudios sobre la nueva jerarquía de valores del European Value Systems Study Group (EVSSG).
- c) En cuanto a su comportamiento de ciudadanía-consumidora, el ser personas que potencialmente puedan destacar por realizar unos consumos materiales o simbólicos *distintivos* (no masivos) o por un *activismo civil o político organizado*.

Como hemos indicado, en la decisión sobre los criterios de selección y clasificación de las personas entrevistadas fueron de utilidad los resultados de otras investigaciones empíricas afines. Así, incluimos los ítems más significativos del Estudio Mundial sobre Cambio de Valores del EVSSG, aplicados a la realidad del Estado español y del País Vasco, para preseleccionar a las personas a entrevistar, así como para facilitar posteriormente su clasificación en uno u otro perfil ideal –convencional o post-convencional– en función de variables de tipo socioeconómico y político-cultural<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Entre los estudios consultados están: Eurobarómetro 1970-86, bajo la dirección de Jacques René Rabier; la European Value Systems

En particular, de estas investigaciones extrajimos los análisis realizados sobre la generación del baby-boom en el último tercio del siglo XX a nivel mundial, de la Unión Europea, del Estado español y del País Vasco. En concreto, constatamos que en la zona metropolitana de Bilbao ya se había aplicado el estudio de la EVSSG, de manera que esto nos permitía contrastar las coincidencias y divergencias entre los informes existentes sobre esta zona geográfica con otros realizados a mayor escala, para hallar las coincidencias con las tendencias generales así como las peculiaridades de la ciudadanía-consumidora vasca. Es decir, una de las aportaciones que ofrecen estos estudios empíricos es la oportunidad de comparar las conclusiones de los datos estadísticos internacionales con los de la población vasca, española y europea. Asimismo, en el caso del estudio en el País Vasco, se añade que ofrece un análisis pormenorizado sobre diferentes generaciones vascas, cuestión que facilitó la selección de criterios para realizar las entrevistas de manera más fiable y ajustada a los propósitos de la tesis.

Por último, en cuanto a los estudio de referencia destacamos los estudios sobre valores realizados por Inglehart en los años noventa que, si bien no constituyen el centro de nuestra teorización sobre la relación entre cultura de consumo y ciudadanía, sí suponen un referente ineludible en nuestro marco empírico por su reconocimiento en el área de las ciencias sociales a la hora de argumentar la correlación significativa entre la generación baby-boomer, el cambio de valores (materialismo-post-materialismo), las nuevas clases medias y la ciudadanía activa.

#### b1) Fase 1. Entrevistas preliminares a informantes clave

Teniendo en cuenta todos los criterios mencionados, en el proceso de selección de la muestra de personas representativas de la generación del baby-boom realizamos inicialmente entrevistas a informantes clave (ocho personas), a través de las cuales logramos acceder a las personas objeto de interés empírico. En esta primera modalidad de entrevista realizada a informantes clave, el guión consta de tres apartados principales: a) características socioeconómicas del colectivo de personas a entrevistar y con las que tiene contacto cercano y frecuente, ya sea por razones profesionales o personales; b)

---

Study Group (EVSSG), datos de los años noventa publicados en 1996; Inglehart (1977 y 1991); el estudio de Orizo (1991) sobre los datos de la población española en la Encuesta Europea de Valores; la investigación de Deiker (Universidad de Deusto) dirigida por Elzo (1992) sobre la Encuesta de Valores aplicada a la población de la CAPV.

características del grupo de pertenencia al que les asocia y c) tipo de valores, intereses y mentalidad que cree que representan y tipo de comportamientos a destacar.

Para la primera recogida de datos, procedimos a una selección de *dos tipos de informantes* clave que hubieran mantenido una experiencia directa de convivencia o relación con personas que tuvieran el perfil que nos interesaba entrevistar. El primer tipo de informantes serían aquellos relacionados con ambientes de actividades de tiempo libre. Un segundo tipo de informantes serían aquellos que por relación personal frecuente y próxima pudieran ponernos en contacto con aquellas personas que denotaran en cierto modo la capacidad adquisitiva en acción o en potencia como consumidor.

Respecto al primer tipo de aproximación al grupo a entrevistar mediante informantes, la contratación de viajes dentro o fuera de la temporada de vacaciones, nos pareció un tipo de consumo muy significativo y que más caracterizaba a nuestro grupo de edad, teniendo en cuenta también, que es aquí otro ámbito idóneo donde se expresa el estilo de vida real o ideal, más afín a cada grupo o persona. Es así como realizamos una selección de diferentes ofertas de viajes, desde las clásicas hasta las más experimentales y "alternativas", como una forma de recoger todas las variantes de preferencias del grupo de edad que nos interesa, y también con una doble finalidad: entrevistar a los guías de viajes como testigos directos de sus clientes (serían los informantes), y como forma de acceder posteriormente a este tipo de consumidores bajo una presentación en la que manifestáramos nuestro interés por su manera de entender los viajes para posteriormente entrar en el tema de estudio.

Por otro lado, completamos esta vía indirecta de información sobre el comportamiento ciudadano-consumidor que estudiamos, con la utilización de otro tipo de informante que teníamos ya perfilado, para que nos remitiese, según la técnica "bola de nieve", a terceros sujetos y que a través de su mutuo conocimiento, se produjese un encuentro introductorio con cada uno de ellos, de tal manera que por cada sujeto a entrevistar, se produjera un primer contacto de acercamiento en el que se encontrasen el entrevistador, el informante y el entrevistado. De esta manera se solucionaba el problema de entrevista a "puerta fría".

En definitiva, en esta fase exploratoria trabajamos con el primer grupo de entrevistas a informantes, en forma de entrevistas individuales. Repitiendo esta operación con el segundo tipo de informantes que se seleccionó. Esta labor junto con las transcripciones y

análisis de los datos, fue contrastada con el marco teórico del que partían nuestras definiciones provisionales de tipos ideales con el fin de someter a verificación las hipótesis mediante los datos que fuéramos obteniendo.

#### b2) Fase 2. Primera entrevista de contacto y selección final de la muestra

La información obtenida de los informantes clave facilitó la preparación de las entrevistas en profundidad, ya que pudimos conocer de antemano las características más destacables de cada persona a entrevistar y, por tanto, adaptar el guión a las condiciones particulares de los casos seleccionados para la investigación.

Una vez contactadas las personas a las que habíamos accedido gracias a las personas informantes clave, se coordinó con ellas una primera entrevista de contacto con cada entrevistado. Como resultado de este encuentro, procedimos a cerrar la muestra de personas de la generación del baby-boom a entrevistar, es decir, aquellas con un perfil más ajustado a los criterios de selección de la muestra, para acordar con ellas una nueva entrevista.

#### b3) Fase 3. Pre-test con una sub-muestra para validar el guión de entrevista

Como paso previo a la realización de las entrevistas individuales en profundidad, se realizó un trabajo de pre-test del guión de la entrevista para advertir los límites o la idoneidad de su estructura, temas y preguntas. Este pre-test se realizó con dos personas sociólogas especialistas en las cuestiones mencionadas: una procedente de la academia y la otra de la empresa privada.

La elaboración del guión de entrevista con los temas a tratar y las preguntas concretas se estructuró al objeto de conocer de cada una de las personas entrevistadas: 1) los principales datos socioeconómicos; 2) el tipo de proceso de socialización; 3) el tipo de mentalidad; 4) el tipo de comportamiento relativo al consumo y al ejercicio de la ciudadanía; 5) y el grado de coherencia entre mentalidad y comportamiento. Estos aspectos constituyen las dimensiones fundamentales que definen de manera integral las características de la ciudadanía-consumidora propia de la modernidad tardía y sobre las

cuales hemos construido en esta tesis una tipología ideal de la misma. Esas dimensiones las hemos nombrado y definido como sigue:

1) *Dimensión I. Condiciones socio-económicas (CSE)*: grado de afinidad o ruptura ante la pertenencia real o deseada al CSE de la minoría hegemónica, según puesto laboral, ingresos, nivel de estudios y lugar de residencia (a priori pertenecientes a clase media o más).

2) *Dimensión II. Proceso de socialización*: grado de afinidad a una socialización en entornos endogámicos o con agentes que reproducen normas e instituciones sociales convencionales *versus* existencia de rupturas significativas con la socialización convencional mediante agentes y/o experiencias heterogéneas en la trayectoria personal y respecto al statu quo.

3) *Dimensión III. Mentalidad*: grado de afinidad a instituciones y principios hegemónicos de la modernidad tardía, según opiniones, actitudes e intereses. Asimismo, grado de afinidad a la conservación o adaptación al orden institucionalizado *versus* orientación hacia el cuestionamiento y la transformación del orden social.

4) *Dimensión IV. Comportamiento ciudadano y consumidor*: el comportamiento ciudadano (dimensión IVa) se refiere al grado de afinidad a la acción o participación en el ámbito civil y público (implicación en la comunidad según tipo de asociacionismo, de carácter privado o de compromiso social). El comportamiento consumidor (dimensión IVb) se refiere al grado de afinidad a la cultura de consumo y la lógica del mercado, según criterios y comportamientos de compra y uso de recursos mercantilizados.

5) *Dimensión V. Coherencia entre mentalidad y comportamiento*: Grado de concordancia entre la mentalidad y el comportamiento ciudadano-consumidor en el posicionamiento ante el statu quo. Esta dimensión es clave para garantizar la fiabilidad de la información obtenida en las entrevistas, ya que permite medir el grado de concordancia entre las declaraciones y la praxis de cada persona entrevistada.

Para la medición de cada una de las dimensiones, se establecieron un conjunto de indicadores o ítems sobre los que basamos el guión de preguntas –cerradas y abiertas– de las entrevistas (véase guión de entrevista completo en anexo 3).

Es importante subrayar que las dimensiones e indicadores observados, así como el guión de preguntas, se han construido sobre las referencias que recogemos en el marco teórico de esta tesis y que culmina en una propuesta de tipos ideales de ciudadanía-consumidora que clasifica esta en dos: convencional y post-convencional. Esta clasificación se fundamenta en el análisis de diferentes perspectivas teóricas sobre la sociedad de la modernidad tardía y la cultura de consumo, y ha servido para definir los ítems teórico-metodológicos que hemos tenido en cuenta en el análisis empírico.

#### b4) Fase 4. Entrevistas individuales en profundidad, transcripción y validación final

Una vez comprobada la validez de la herramienta, se procedió a la realización de las entrevistas en profundidad. Estas tuvieron una duración variable, oscilando entre las dos y tres horas cada una, y en algunos casos incluso se realizó una segunda entrevista.

En total, en el trabajo de campo de esta tesis realizamos cuarenta entrevistas a personas pertenecientes a la generación del baby-boom, en los años 1993 y 1996. Fueron 25 hombres y 15 mujeres con edades comprendidas entre los 30 y los 35 años. Para delimitar el número de entrevistas a realizar, utilizamos como criterio la saturación de información obtenida, entendiendo por saturación *“el fenómeno por el que, superado un cierto número de entrevistas (biográficas o no), el investigador o el equipo tienen la impresión de no aprender ya nada nuevo, al menos por lo que respecta al objeto sociológico de la investigación. (...) Cuando se alcanza [la saturación] confiere una base muy sólida a la generalización: a este respecto cumple, por lo que hace a la perspectiva biográfica, exactamente la misma función que la representatividad de la muestra para la investigación mediante cuestionarios”* (Bertaux, 1993: 159). Así, el grado de saturación de la información o de redundancia de esta fue el parámetro para decidir cuándo acabar el trabajo de campo y cuántas entrevistas seleccionar para su análisis, con el fin de comenzar a construir las cualidades de cada tipo ideal planteado en las hipótesis.

Todas las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas para facilitar el análisis de la información obtenida, tarea que conllevó una dedicación exclusiva por un tiempo de entre dos y tres meses.

Realizadas las entrevistas en profundidad, finalmente se validaron y seleccionaron para su análisis treinta (19 hombres y 11 mujeres), por ser aquellas en las que las personas entrevistadas respondían en mayor medida a los criterios de selección descritos (véase en anexo 1 el listado de personas entrevistadas).

#### b5) Fase 5. Análisis e interpretación de resultados

En el análisis e interpretación de datos, el conjunto de indicadores que han servido para el análisis de datos y su categorización en tipos ideales configuran la herramienta que hemos denominado *Batería de ítems para la categorización en tipos ideales* (tabla 1) y que presentamos a continuación. La expresión numérica en los resultados de cada individuo sólo expresa el grado de afinidad a un perfil u otro por grado de saturación de conceptos análogos. Por tanto esta acción no pretende emplear la metodología cuantitativa como una manera de comprobar la validez científica de su análisis sino únicamente la plausibilidad de sus premisas como indicios suficientemente significativos como para realizar un posterior estudio cuantitativo estadístico o de frecuencias.

**Tabla 1.1.**

#### **Batería de ítems para la categorización en tipos ideales**

<b>Dimensión I. Características socioeconómicas</b>	<b>Ítems</b>	<b>Convencional (+1)</b>	<b>Dual (0)</b>	<b>Post- convencional (-1)</b>
<i>Índice objetivo</i>	<i>Posición socioeconómica actual</i>			
D.5.1.	Trabajo actual			
D.6.	Nivel de estudios realizados			
D.13.1.	Lugar de residencia actual			
D.14.2.	Ingresos netos en el hogar			
<i>Índice subjetivo</i>	<i>Deseo de mejora de posición socio-económica</i>			
D.5.3	Orientación laboral futura			
D.13.3	Orientación residencial futura			



<b>Dimensión II. Proceso de socialización</b>	<b>Ítems</b>			
<i>Índice</i>	<i>Movilidad socioeconómica familiar</i>			
D.5.1.	Trabajo actual			
D.7.1.	Trabajo último del padre			
P.1	Generación de pertenencia			
P.2	Recuerdos de niñez			
P.3	Descripción de la educación recibida			
P.4	Comentario de la educación recibida			
P.5	Primeras amistades			
P.6	Amistades actuales			
P.7	Experiencias o personas significativas			
P.8	Ambiente de trabajo			
<b>Dimensión III. Mentalidad</b>	<b>Ítems</b>			
P.9	Estilo de vida ideal			
P.10	Concepto "saber vivir"			
P.11	Objetivos más importantes en la CAPV			
P.12	Objetivos más importantes en el mundo			
P.13	Concepto de la felicidad			
P.14	Meta vital personal más importante			
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a			
P.16	Valores inculcados por los padres			
P.17	Valoración del factor económico			
P.19.	Valoración: orientación religiosa			
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales			
P.24	Significado del trabajo			
<b>Dimensión IVa. Comportamiento ciudadano</b>	<b>Ítems</b>			

P.25	Asociacionismo actual			
P.26	Asociacionismo en el pasado			
<b>Dimensión IVb. Comportamiento consumidor</b>	<b>Ítems</b>			
P.35	Bienes de consumo diario: criterios			
P.36	Vestuario: criterios elección			
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos			
P.38	Vestuario: criterios temporales			
P.39	Zona residencial ideal/rechazada			
P.40	Equipamiento del hogar: muebles			
P.41	Equipamiento del hogar: decoración			
P.42	Coche ideal			
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos			
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/ servicios			
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación			
P.46	Tiempo libre entre semana			
P.47	Tiempo libre fin de semana			
P.48	Tiempo libre vacaciones			
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra			
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra			
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra (superior)			
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo			
P.63	Reputación ajena: tiempo libre			
P.64	Reputación personal: identidad ideal			
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida			

De todas las preguntas establecidas inicialmente para la medición de las cinco dimensiones a estudiar, decidimos finalmente y tras la revisión de sus respuestas, realizar un descarte de aquellas que pudieran dar una información redundante o ampliar en exceso el ámbito de estudio. La razón última que motivo esta decisión se debió a la necesidad de concentrar el análisis lo máximo posible en los criterios y preguntas que recogen el sentido atribuido por las personas entrevistadas a la realidad, mediante sus opiniones, valores y acciones, descartando toda información meramente descriptiva o numérica en las que no hubiera comentarios personales (véase en anexo 5 el listado de preguntas descartadas en el análisis final)<sup>2</sup>.

A partir de la revisión de todo el material proporcionado por las entrevistas, el análisis cualitativo desarrollado se basó en la identificación y registro de los conceptos más repetidos en el discurso de las personas entrevistadas, de tal manera que fuera posible confirmar la existencia de dos campos semánticos diferenciados e incluso opuestos según el criterio convencional y post-convencional. Al mismo tiempo, procedimos a seleccionar por cada persona entrevistada aquellos segmentos de texto que identificaran las ideas principales de las respuestas a cada ítem sobre el que se preguntó. Esta selección de segmentos de texto o respuestas clave fueron recogidos en un documento denominado *Síntesis de respuestas clave por cada persona entrevistada* (véase anexo 6). La construcción de esta herramienta metodológica tenía como finalidad ofrecer de una manera manejable las respuestas a cada ítem-evaluable, así como el registro de sus resultados según su puntuación clasificatoria en uno u otro perfil, mostrando finalmente la categorización definitiva de cada persona entrevistada.

---

<sup>2</sup> Entre los descartes realizados, destacamos aquellos relacionados con el CSE familiar asociado al estudio de la movilidad intergeneracional, incluido en la *Dimensión II. Proceso de socialización*, debido al gran volumen de datos que proporcionaba y la imposibilidad de asumir el análisis de todos ellos en el curso de esta investigación. En cualquier caso, como veremos en el marco empírico de la tesis, este ítem sí ha sido considerado para los casos más representativos de perfil de ciudadanía-consumidora convencional y post-convencional (entrevistados 6 y 22, respectivamente). Asimismo, en la *Dimensión III. Mentalidad*, varias preguntas relativas al posicionamiento político o religioso procedentes de tarjetas de respuestas cerradas quedaron descartadas del análisis, siendo su utilidad la de motivar los comentarios personales abiertos al respecto de dichos temas, que sí fueron considerados para la valoración final. Igualmente, en la *Dimensión IV. Comportamiento ciudadano y consumidor*, descartamos las preguntas redundantes o aquellas que no recogieran respuestas explicativas sobre las decisiones de comportamiento. Consideramos que las preguntas explicativas ofrecen una información cualitativamente más rica que las de tipo descriptivo relacionadas con el gasto y la frecuencia en los consumos.

Con el fin de sistematizar el conjunto de acciones emprendidas en el análisis de datos empíricos, construimos un procedimiento específico que hemos denominado “*Procedimiento sistematizado de selección y evaluación de ítems identificables de tipo-ideal de ciudadanía-consumidora*”. Este instrumento metodológico creado *ex profeso* para esta tesis, fue utilizado para el desarrollo propiamente dicho de recogida, análisis, clasificación y categorización de las respuestas de las 30 personas entrevistadas. Este procedimiento queda sintetizado en la siguiente tabla.

**Tabla 1.2.**  
**Procedimiento de selección y evaluación de ítems asociados**  
**a los tipos ideales de ciudadanía-consumidora**

Fases	Acciones realizadas	Registros documentales
<p><b>I. Fase inicial</b></p> <p>Elaboración de ítems teórico-metodológicos sobre el estatus de ciudadanía-consumidora, a partir de las principales teorías de las Ciencias Sociales recogidas en el marco teórico.</p>	<p>1. Análisis de diferentes perspectivas teóricas sobre la cultura de consumo como institución social y su agencia, la ciudadanía-consumidora.</p> <p>2. Construcción teórica de tipos ideales de ciudadanía-consumidora a partir de las teorías revisadas y analizadas.</p>	<p>Capítulos del marco teórico de la tesis.</p> <p>Documento 1: Modelo teórico multidimensional de tipos ideales de ciudadanía-consumidora” (tabla 4.2.).</p>
<p><b>II. Fase de desarrollo</b></p> <p>II.1. Fase cualitativa: Realización de las entrevistas, recogida de la información en transcripciones literales, selección de fragmentos con ideas-clave (a partir de ahora “ítems empíricos”) por cada pregunta clasificadas en cinco dimensiones referidas a: Características socio-económica (D.I); Proceso de socialización (D.II); Mentalidad (D.III); Comportamiento ciudadano-consumidor (D. IV); y Coherencia mentalidad-comportamiento (D.V).</p>	<p>3. Elaboración del guión de la entrevista y de la herramienta para la recogida sistematizada de segmentos de información evaluable o “ítems empíricos” obtenidos de cada una de las 30 entrevistas, y que configuran los datos reales de perfil de ciudadanía-consumidora.</p> <p>4. Realización de la selección y registro individualizado en la herramienta Síntesis de respuestas clave por cada persona entrevista (anexo 6), de los ítems empíricos más destacables clasificados por dimensiones</p> <p>5. Asignación de puntuación numérica que exprese la tendencia a uno u otro perfil ideal para cada una de las respuestas por ítem evaluable y por dimensión.</p> <p>6. Asignación definitiva de perfil.</p>	<p>Documento 2: Guión de la entrevista (anexo 3).</p> <p>Documento 3: Síntesis de respuestas clave por cada persona entrevista (anexo 6).</p> <p>Documento 1: Modelo teórico multidimensional de tipos ideales de ciudadanía-consumidora (tabla 4.2.).</p> <p>Documento.4: Registro excel de puntuaciones de tendencia de perfil convencional/post-</p>

<p>II.2. Fase cuasi-cuantitativa Clasificación de las personas entrevistadas en uno de los 2 perfiles ideales principales de acuerdo al grado de saturación obtenido en la puntuación de la mayoría de sus respuestas respecto a conceptos convencionales o post-convencionales descritos en los tipos ideales del “Modelo multidimensional de tipos ideales de ciudadanía-consumidora”. A las respuestas convencionales se les asignó la puntuación +1; a las afines a un perfil post-convencional: -1; y a las ambiguas: 0.</p> <p>II.3. Fase recopilatoria. Síntesis de ítems empíricos de ciudadanía consumidora más repetidos obtenidos de la experiencia real</p>	<p>6.1. Análisis intradimensional de ítems evaluables: valoración del resultado numérico en cada dimensión de acuerdo a la media de puntuaciones obtenidas en el total de ítems internos que la componen.</p> <p>6.2. Análisis interdimensional de ítems evaluables.</p> <p>6.2.1. Utilización de ítems filtro (D.V.). Comparación de resultados entre ítems de dimensión III. Mentalidad y los de la dimensión IV comportamiento, con el fin de valorar el grado la coherencia de las respuestas.</p> <p>6.2.2. Valoración de tendencia general. Comparación de la puntuación final de cada dimensión para valorar la tendencia general al perfil convencional o al post-convencional por cada persona entrevistada.</p> <p>6.3. Clasificación definitiva de perfiles. Registro de clasificación final recogida en tabla excel mediante puntuaciones numéricas de tendencia de acuerdo a las dimensiones discriminatorias de perfil, como son la D.III. Mentalidad y D.IV. Comportamiento<sup>3</sup>.</p> <p>7. Elaboración de listado de conceptos más repetidos en el marco empírico por dimensiones y por perfiles (documento 6<sup>4</sup>). Ordenamiento en campos semánticos afines de los conceptos más importantes obtenidos en el marco empírico de acuerdo a su alto nivel de saturación en el análisis de respuestas de los 30 casos.</p>	<p>convencional (véase síntesis en tabla 7.1.).</p> <p>Documento 5: Clasificación a partir de las dimensiones discriminantes de perfil según ranking del promedio final obtenido en la dimensión V (tabla 7.1.).</p> <p>Documento 6: Registro provisional de conceptos más repetidos en el marco empírico por dimensiones y por perfiles (documento de trabajo interno).</p>
<p><b>III. Fase final</b></p> <p>Síntesis del análisis teórico y empírico de perfiles</p>	<p>8. Análisis integral comparativo entre conceptos ideales del modelo teórico (documento 1) y los conceptos del marco empírico más repetidos (documento 6).</p>	<p>Documento 1: Modelo teórico multidimensional de tipos ideales de</p>

<sup>3</sup> La expresión numérica en los resultados de cada individuo expresa el grado de afinidad a un perfil u otro por grado de saturación de conceptos análogos. El porcentaje de afinidad al tipo convencional se corresponde con una cifra de hasta un máximo de +100%; por el contrario, el tipo post-convencional se corresponde con una cifra de hasta un máximo de -100%. La finalidad de esta representación numérica no consiste en generalizar los resultados, sino en evidenciar la consistencia empírica de los planteamientos teóricos expuestos en la tesis.

<sup>4</sup> Las aportaciones y novedades empíricas registradas en este documento 6 respecto a los presupuestos teóricos de los tipos ideales del documento 1 de Modelo teórico multidimensional de tipos ideales de ciudadanía-consumidora, quedan recogidas y destacadas en las conclusiones de los capítulos 5 y 6 correspondientes al marco empírico, como parte de las tablas de síntesis de perfiles teórico-empíricos definitivos.

<p>generales de ciudadanía-consumidora</p>	<p>9. Confirmación de la existencia en la realidad de los tipos ideales teóricamente contruidos.</p> <p>10. Anotación de aportaciones y desviaciones teórico-metodológicas procedentes de datos empíricos respecto a los <i>a priori</i> teóricos (observaciones del documento 6).</p> <p>11. Complementación de los contenidos de las tipologías ideales con datos no identificados teóricamente pero evidenciados empíricamente (por ejemplo, la posible existencia del subperfil ambiguo).</p> <p>12. Confirmación del grado de influencia del proceso de socialización (D.II) como posible criterio explicativo para la clasificación en convencional/ post convencional según las dimensiones discriminantes, como son mentalidad (D.III) y comportamiento ciudadano-consumidor (D.IV).</p> <p>13. Elaboración final de perfiles teórico-empíricos generales definitivos de ciudadanía-consumidora (resultado del análisis comparativo entre ítems ideales y resultados empíricos).</p>	<p>ciudadanía-consumidora (tabla 4.2.).</p> <p>Documento 6: Registro provisional de conceptos más repetidos en el marco empírico por dimensiones y por perfiles (documento interno de trabajo). Capítulos del marco empírico. Síntesis final de perfiles teórico-empíricos definitivos de ciudadanía-consumidora (resultado del análisis comparativo entre ítems del documento 1 y del documento 6), expresada en tablas de perfil de ciudadanía-consumidora convencional y post-convencional (véase conclusiones de los capítulos 5 y 6, respectivamente).</p>
--	--	---

Finalmente, el análisis empírico concluyó con la redacción de los capítulos correspondientes, que incluyen las conclusiones obtenidas tras el análisis de la información de las entrevistas y su confrontación con las proposiciones del marco teórico.

### 1.7. Estructura de la tesis

La presente tesis se compone de siete capítulos estructurados en tres partes. La primera parte se compone de este primer capítulo de introducción, en el que presentamos el objeto de análisis, su justificación, el estado de la cuestión, las premisas y preguntas principales de investigación, las hipótesis de partida, la metodología y el procedimiento de investigación seguido.

En la segunda parte de la tesis construimos el marco teórico de la tesis, que se compone de tres capítulos: segundo, tercero y cuarto. En el segundo capítulo se desarrolla la

contextualización histórica, socioeconómica y política que generó la sociedad de consumo, en particular atendiendo a la evolución del sistema socioeconómico y político de las sociedades industrialmente avanzadas, desde su consolidación como sociedad de consumo de masas hasta la actualidad. A continuación presentamos una revisión de las diferentes perspectivas teóricas sociológicas que explican el origen y la génesis de la *cultura de consumo* como fenómeno social hasta la primera crisis económica de los años setenta.

En este capítulo, sobre la primera etapa teórica hasta finalizar los años setenta, se van desarrollando paulatinamente las múltiples dimensiones que componen el fenómeno del consumo. En los primeros años se estudia su influencia económica y su carácter social desde disciplinas afines, abriendo paso posteriormente a las teorías que enfatizan el carácter sociocultural y político-ideológico de la acción de consumir en las sociedades basadas en la economía de mercado. No será hasta los años ochenta, y sobre todo en la época actual del siglo XXI, cuando se resuelva la necesidad de utilizar como premisa metodológica ineludible la revisión conjunta de las repercusiones económicas, políticas, sociales y culturales de cada modelo de consumo, antes de centrar el análisis en la cuestión sobre cuál de estas dimensiones adquiere un carácter hegemónico dentro del contexto histórico concreto a estudiar.

Seguidamente, en el tercer capítulo, se presentan las principales teorías sociológicas generadas a partir de los años ochenta hasta la actualidad. Como en el anterior capítulo comenzamos con una breve contextualización histórica que explica las transformaciones del modelo social occidental tras la crisis de los años setenta hasta la actualidad, a través de las principales teorizaciones sobre esta etapa, que ha sido definida como modelo post-industrial, post-materialista, post-fordista y post-moderno. Posteriormente, abordamos la revisión de las teorías contemporáneas sobre el consumo, las cuales a diferencia del periodo anterior enfatizan el análisis de la agencia de la ciudadanía-consumidora. A pesar de esta coincidencia son claras las diferencias que existen entre ellas clasificándose la mayoría de ellas en dos perspectivas generales (la perspectiva accional-sistémica y la perspectiva crítica) respecto al posicionamiento sobre los dos debates contemporáneos sobre la cuestión: a) el debate teórico sobre el cambio cultural versus crisis cultural, y b) el debate metodológico sobre el enfoque culturalista de la agencia versus enfoque dialéctico entre institución-agencia. El propósito último de este análisis centrado en ambos debates

consiste en esclarecer cuál es el principal factor explicativo de las transformaciones en el modelo de cultura de consumo y de la construcción del estatus de ciudadanía-consumidora.

El marco teórico prosigue y concluye con un cuarto capítulo centrado en la construcción teórica del concepto de estatus de ciudadanía-consumidora, una cuestión que se completa con el análisis de un factor escasamente estudiado en la teoría social sobre consumo: el proceso de socialización como factor clave en la configuración de las capacidades orientadas hacia una ciudadanía activa frente a un consumismo despolitizador. Así, comenzamos el capítulo con el análisis de la evolución del concepto de ciudadanía, desde las formulaciones de Marshall sobre la ciudadanía social hasta el concepto de ciudadanía activa –actual referente de la comunidad académica y política occidental– y diversas nociones asociadas al mismo, como la ciudadanía crítica, reflexiva y global. El objetivo es conocer los principios normativos, las experiencias y las condiciones políticas en las que los miembros de la generación baby-boomer se han formado y construido como ciudadanos y ciudadanas. Este análisis aportará información para observar si el perfil de ciudadanía activa actualmente reivindicado por las instituciones y otros agentes políticos tiene como representantes relevantes a quienes forman parte de dicha generación, la del baby-boom, vinculada históricamente a la ciudadanía social. De la misma manera, procedemos a la conceptualización y definición de la cultura de consumo y el análisis de las dos corrientes principales que abordan esta cuestión en la actualidad de una manera opuesta como son: el enfoque accional-sistémico y el enfoque conflictual y crítico.

Tras este primer análisis sobre la ciudadanía-consumidora, abordaremos en una segunda parte el proceso de socialización desde una perspectiva diferente a la habitual. Si mediante la identificación de las características de la *sociedad de consumo* en los capítulos anteriores hemos definido el contexto de socialización primaria y secundaria de la generación baby-boomer, en este capítulo nos centramos en la influencia de la socialización en la capacidad de acción de los sujetos de esa generación.

La revisión de las principales teorías de la socialización nos permitirá avanzar una respuesta plausible a la cuestión sobre qué factores, agentes y capacidades humanas desarrolladas en la socialización marcan la diferencia entre la conformación de una ciudadanía-consumidora más centrada en la lógica de la cultura de consumo o lo contrario, es decir, una ciudadanía-consumidora fundamentalmente centrada en el ejercicio de la



ciudadanía en su sentido pleno. Con todo ello posicionaremos la tesis en el debate sobre el grado de emancipación personal y política que puede conferir la cultura de consumo a la ciudadanía. En concreto, extraeremos las principales características del proceso de socialización aplicables a la generación que representó en su tiempo un cambio de paradigma cultural respecto a cohortes de edad anteriores. La finalidad del estudio de los condicionantes de la socialización sobre el comportamiento ciudadano-consumidor es identificar los factores principales que favorecen o dificultan el desarrollo de una ciudadanía activa y, por extensión, de una sociedad orientada a la emancipación de sus miembros así como a la cohesión social.

En definitiva, este capítulo analiza hasta qué punto el proceso de socialización es un factor explicativo significativo de la relación entre la *cultura de consumo* y la *ciudadanía activa* estudiada con anterioridad. La conceptualización y definición de la *cultura de consumo* así como—el análisis de las limitaciones y aspectos estructurantes (socialización) y estructuradores (alcance de la capacidad transformadora de la agencia) en la configuración de la condición de *ciudadanía consumidora* es uno de los ejes centrales de este capítulo. El siguiente eje central se desarrolla en el último apartado, destinado a la conceptualización de *los dos tipos ideales de ciudadanía-consumidora* (convencional y post-convencional) construidos a partir de la revisión teórica realizada. Esta construcción de tipos ideales se realiza sobre la base de las cinco dimensiones analizadas ya expuestas: condiciones socioeconómicas, proceso de socialización, mentalidad, comportamiento y coherencia.

La tercera parte de esta tesis, correspondiente a los capítulos cinco y seis, constituye el marco empírico de la misma, con el que comprobaremos la plausibilidad de la construcción de tipos ideales del marco teórico. Estos dos capítulos recogen los resultados del análisis e interpretación de los datos obtenidos a partir de las treinta entrevistas en profundidad realizadas. Se trata de comprobar si los dos principales tipos ideales de ciudadanía-consumidora construidos en el marco teórico guardan correspondencia con la realidad. Para ello, en esta parte exponemos un *estudio de caso paradigmático* por cada perfil, que queda completado con la aportación de datos de las demás personas entrevistadas correspondientes a cada tipo ideal. En concreto, en el capítulo quinto se recogen los resultados correspondientes al estudio en profundidad del perfil de ciudadanía-consumidora convencional, mientras que el capítulo sexto contiene los resultados del estudio pormenorizado del perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional. Como en

anteriores capítulos, esta parte se cierra con unas conclusiones, tratando en esta ocasión de relacionar las proposiciones teóricas y los resultados de las evidencias empíricas.

A continuación, la tercera parte de la tesis se dedica a las conclusiones, desarrolladas en el séptimo capítulo. En él damos respuesta y nos posicionamos ante los principales debates en el análisis de la cultura de consumo tanto en el plano epistemológico como metodológico (perspectiva crítica *versus* accional sistémica); y sobre el propio objeto de estudio, es decir, sobre si es compatible la praxis de la cultura de consumo y el ejercicio de la ciudadanía, y si es posible una ciudadanía-consumidora activa, crítica, socialmente responsable y emancipada de una cultura de consumo despolitizadora.

Finalmente, incluimos un capítulo de bibliografía, en el que constan autores tanto clásicos como contemporáneos consultados para la revisión teórica realizada, y un apartado de anexos. Este último, dada la envergadura de la documentación utilizada y creada para la tesis, constituye un apartado de consulta recomendable para una mayor comprensión y ampliación de los contenidos analizados.

## **I PARTE. MARCO TEÓRICO**

---



## **Capítulo 2. Teorías sobre el consumo desde su gestación como fenómeno social de masas hasta los años setenta del siglo XX**

### **2.1. Introducción**

El concepto de consumo varía de significados dependiendo del marco teórico principal del que forma parte. Desde sus primeras conceptualizaciones se advierten enfoques diferentes desde la sociología y las ciencias económicas. De acuerdo con Robert Bocoock (1993:17), la sociología comenzó centrándose en el consumo entendido como actividad social, diferenciada de los actos políticos o económicos, y prescindió de las explicaciones en las que se centraba la disciplina económica clásica, las cuales asociaban el consumo únicamente a la relación entre la oferta y la demanda, la producción o la generación de capital. Ambas esferas de conocimiento son las precursoras de los primeros desarrollos teóricos sobre el consumo. La presente revisión teórica tiene como finalidad resaltar el carácter multidimensional del consumo como actividad inherente a todo ser humano, a pesar de que sus primeras aproximaciones conceptuales y empíricas se caractericen, como veremos, por un análisis parcial, incluso unifactorial, de este fenómeno.

Tanto las primeras teorías como todas las demás que van elaborándose hasta finales de los años setenta, van a sentar las bases de los desarrollos conceptuales y metodológicos más exhaustivos sobre el consumo, que surgen con el segundo modelo de sociedad de consumo iniciado en los ochenta; modelo que caracteriza la época actual del nuevo siglo XXI bajo diferentes denominaciones, sinónimas entre sí: el modelo de *Sociedad de ciudadanos-consumidores* (García Canclini, 1995); *Sociedad de consumidores* (Rocheffort, 1996) o, el modelo de *Sociedad del hiperconsumo* (Lipovetsky, 2007).

A continuación se presentan los marcos teóricos que dieron origen a los conceptos clásicos sobre el consumo, aceptados en la actualidad como referencias básicas para el análisis de este fenómeno, independientemente de cuál sea la posición ideológica o metodológica de partida. Entre las concepciones clásicas que comprenden los actuales

debates sobre la influencia del consumo destacamos como avance del capítulo aquellas como el concepto de *soberanía del consumidor* acuñado por la teoría económica neoclásica del siglo XIX. En esta misma época, autores clásicos como Marx, Weber y Veblen realizan las primeras reflexiones sobre el carácter *alienante* del consumo y la importancia de la *emancipación*, fuera de los cauces de la economía del mercado en la que se sustenta el consumo institucionalizado. Por otro lado, las nociones de *estatus*, *estilo de vida*, *consumo conspicuo* y *grupos de referencia*, tienen asimismo su origen en autores clásicos como Weber y Veblen.

Simmel y Veblen representan los primeros autores que estudian explícitamente la transformación de los patrones de consumo dentro del sistema de producción capitalista. En el periodo comprendido de finales del siglo XIX y principios del XX, hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial en 1914, Veblen aborda el tema desde la sociología del consumo, mientras que Simmel lo hace desde un análisis sociológico del naciente y nuevo estilo de vida urbano de esta época. Estos autores aportan conceptos originales que han inspirado a corrientes contemporáneas influyentes, procedentes del marketing y de la sociología, centradas fundamentalmente en las relaciones entre el consumo y los criterios de estratificación y reputación social.

El consumo como ideología del capitalismo en su primera fase de desarrollo fordista parte de una reflexión iniciada por Gramsci y desarrollada más tarde por la Escuela de Fráncfort desde la sociología de la cultura. Desde esta última perspectiva, se crean conceptualizaciones en torno a la cultura y su mercantilización, cuyo resultado es la formación de *la cultura de masas* como nuevo fenómeno social que propician las nuevas industrias culturales y los medios de comunicación masivos.

Seguidamente, dentro de este periodo en el que se crea y se consolida la sociedad de consumo de masas, y ya en su fase de declive en los años setenta, autores como Barthes y Baudrillard contribuyen a la teoría sobre el consumo desde sus estudios sociológicos. El primero, demuestra la capacidad de construcción de *mitologías* a partir de las prácticas de consumo mercantilizado; y, el segundo, teoriza sobre la *sociedad de consumo de masas* de la época y sus contradicciones desde su concepto de la *sociedad del simulacro*, término que acuña para definir toda sociedad que utiliza el consumo

como principal recurso para construir su identidad y su forma de relacionarse con el mundo y con los demás miembros de su comunidad.

Por último, el capítulo cierra con Bourdieu como el último teórico relevante de esta etapa y, al mismo tiempo, uno de los primeros autores de la siguiente, a partir de los años ochenta. Este sociólogo francés representa así la transición que enlaza la etapa clásica con la contemporánea, ya que si bien su investigación más significativa en esta temática, *La distinción*, se publicó en 1979, su influencia en el ámbito intelectual no llegará hasta la década de los ochenta. A través de esta obra, Bourdieu se convirtió en uno de los referentes teórico-empíricos de posteriores investigaciones destacadas sobre los procesos sociales, políticos y culturales implicados en el consumo de las sociedades occidentales de las últimas décadas.

## **2.2. Primeras teorías sobre el consumo en el siglo XIX**

### **2.2.1. Perspectivas de la teoría económica clásica**

#### **2.2.1.1. Antecedentes en el pensamiento económico de Adam Smith**

Adam Smith, fundador de la teoría económica clásica, representa el fundamento intelectual del pensamiento económico liberal, reformulado con el neoliberalismo económico y social de Hayek, Nozick o Friedman a finales de los años setenta y con las aplicaciones del *individualismo posesivo* (McPherson, 1970) en el desarrollo de la globalización económica contemporánea. Su extensa obra sistematiza de manera científica las bases del capitalismo moderno y presenta una justificación teórica exhaustiva del mismo, determinando a favor o en contra el pensamiento de los economistas más influyentes del siglo XIX y posteriores. Al mismo tiempo, continúa inspirando en la actualidad la ideología liberal defensora del mercado libre.

La influencia de la teoría de Adam Smith abarca no solo el ámbito de la economía, sino también de la ética y la filosofía política, destacando en todos estos campos por su profundidad analítica. En este sentido, su obra más célebre *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (1776), y su obra inmediatamente anterior –pero no menos influyente– *La teoría de los sentimientos morales* (1759),

constituyen el origen de las referencias conceptuales de la Escuela marginalista del siglo XIX para la elaboración de las primeras aportaciones de la ciencia económica a la teoría del consumo, tales como la *teoría de la elección racional* y el concepto de *soberanía del consumidor*.

A su vez, en el ámbito político, desde el siglo XIX, el pensamiento liberal, incluso en sus últimas versiones en el actual proceso de globalización económica, retornará constantemente a los postulados del padre de la teoría económica para legitimar su modelo de organización social, basado en la lógica de la economía del mercado. A continuación se recogen de manera resumida dichos postulados, para entender su influencia en las aportaciones que desde la economía han contribuido al desarrollo de la teoría del consumo.

Según la tesis central de *La riqueza de las naciones* (1776), la clave del bienestar social está en el crecimiento económico, que se potencia a través de la división del trabajo y la libre competencia. Según esta tesis, la división del trabajo, a su vez, se profundiza a medida que se amplía la extensión de los mercados y, por tanto, la especialización. Además, Adam Smith considera la libre competencia como el medio más idóneo de la economía, afirmando que las contradicciones engendradas por las leyes del mercado serían corregidas por lo que él denominó “la mano invisible” del sistema.

Otra particularidad de la obra de Adam Smith es el planteamiento de que, gracias a la apelación al *egoísmo* de los particulares se logra el bienestar general. Al respecto, afirmaba que: *“El hombre tiene casi constantemente necesidad de otros, y es vano esperar que la cooperación de los demás provenga sólo de su benevolencia. Es mucho más probable que consiga el apoyo de los demás si logra predisponer su egoísmo en favor suyo y les convence de que es ventajoso para ellos hacer lo que se les pide. El sentido de todo ofrecimiento es, dame esto, que es lo que quiero, y tendrás aquello, que es lo que deseas; siendo así como conseguimos la mayoría de los bienes que necesitamos. No obtenemos los alimentos de la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero, sino de su preocupación por su propio interés. No nos dirigimos a sus sentimientos humanitarios, sino a su egoísmo, y nunca les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus propias ventajas. Nadie, excepto los mendigos, elige ser dependiente de la benevolencia de sus conciudadanos. Incluso un mendigo no depende totalmente de ellos. Ciertamente que la caridad*



*de la gente dadivosa le provee del fondo necesario para su subsistencia, pero, aunque dicho altruismo le satisfaga en último término sus necesidades vitales, no lo hace en el momento en que estas se presentan. Sus deseos ocasionales se satisfacen de la misma forma que los del resto de la gente, por intercambio, por trueque, y por compra” (Smith, 1987: 96-97).*

El tema del *egoísmo* tratado por Smith plantea el estatuto mismo de la sociedad capitalista. A diferencia de otras épocas, el pensador escocés aporta una nueva visión de este egoísmo, que entiende como motivación principal de las relaciones humanas en toda sociedad pero que, a su vez, implica un sentimiento de solidaridad con los demás. Sin embargo, lejos de “el hombre es bueno por naturaleza” de Rousseau, no se trata tanto de un sentimiento de reconocimiento de “los otros”, cuanto de un cálculo de la *utilidad* de los otros para los intereses propios. Sobre este enfoque, Blanca Muñoz en sus estudios sobre la sociología de la cultura nos recuerda que: *“La razón instrumental aparece en el análisis económico como la única forma del sentimiento moral hacia los semejantes. Es el inicio de una concepción de naturaleza humana en la que el sentimiento moral se mide por el éxito o el fracaso de las acciones. (...) Ya no existen aquellos conceptos que en la Grecia clásica conducían a Sócrates y a Platón a fundamentar la ética de la conciencia. En este punto, frente a la ética que establece en la conducta racional la acción humana, Smith apela a la moral que, a su vez, asienta sobre la convención y la conveniencia el juicio moral. La diferencia no dejará dudas. Y a este respecto la moral no será más que el reflejo de las actitudes que dominen la época” (Muñoz, 2005: 96 y 99).*

Siguiendo la interpretación de Muñoz, representativa de la Teoría Crítica contemporánea, la concepción de la sociedad capitalista de Adam Smith olvida la sociabilidad clásica como origen de la sociedad, y la sustituye por un egoísmo universal en el que los individuos formulan su subjetividad de acuerdo al interés; un interés que culmina en la propiedad privada. Estos antecedentes teóricos de lo que posteriormente supondrá el *individualismo posesivo* conceptualizado por la Escuela neoclásica, sitúan a Smith como el precursor y fuente de referencia de la ideología que asigna al mercado el ámbito esencial de la existencia humana. Todo ello, unido a su valoración suprema del egoísmo como el sentimiento absoluto de las interacciones sociales, presenta un modelo de sociedad convertida en una realidad limitada únicamente a intercambios económicos, donde los actos no tienen carácter ético o creativo sino un carácter

productivo y de rentabilidad. A partir del siglo XIX, el pensamiento de la nueva clase burguesa realizará una interpretación literal del enfoque de Adam Smith en la que “*el mundo queda así reducido a las elecciones y deseos económicos. El Liberalismo y el Contractualismo excluirán lo que no puede ser rentable en términos de interés práctico. En esta posición, la creación estética y cultural queda supeditada a las tendencias mercantiles. El “retorno de Adam Smith” para la innovación cultural será el retorno de las acciones creativas convertidas ahora en acciones bursátiles*” (Ibíd.: 101).

#### **2.2.1.2. Aportaciones de la Escuela neoclásica o marginalista**

El marginalismo, surgido en el siglo XIX, es la primera corriente teórica que desde la economía trata explícitamente la importancia del consumo, dedicándose al estudio del comportamiento de la demanda y teorizando al mismo tiempo sobre el carácter racional del consumidor individual. Los economistas neoclásicos o marginalistas critican el proyecto clásico por ofrecer una explicación de fenómenos económicos basada en grupos o clases de individuos. Esa crítica implica el rechazo a la percepción de que una colectividad sea un organismo autónomo, actuando por sí misma y forzando o llevando a sus integrantes a actuar de una cierta manera. En cambio, la Escuela marginalista asume que la estructura y los cambios económicos, en general, son explicables por las acciones de individuos, incluyendo sus metas y creencias. Para el conjunto o sociedad, la explicación y comprensión amplia se basa en el agregado de las decisiones de los individuos como tales.

Todo lo anterior parte de la *premisa de racionalidad*, la cual asume que los individuos se comportan racionalmente en términos económicos. El interés central del marginalismo reemplaza la visión clásica en la cual fuerzas económicas, percibidas o no (tales como la “mano invisible” o el determinismo de la economía), llevan a los individuos a actuar de ciertas maneras. En la percepción marginalista, entonces, los individuos actúan racionalmente.

Si bien la Escuela marginalista supone la superación del concepto determinista de la mano invisible de Adam Smith, estos fundadores del *individualismo posesivo* adoptarán el enfoque de Smith sobre el *egoísmo* como factor explicativo del comportamiento social y económico del individuo, y como base de la *teoría de la elección racional*,

también conocida como teoría de elección o teoría de la acción racional, que se constituye, a partir del marginalismo, en el marco teórico de los estudios económicos posteriores. Esta teoría parte del supuesto de que el individuo o agente tiende a maximizar su utilidad o beneficio y a reducir los costos o riesgos, y se considera la principal corriente teórica de la microeconomía para entender y modelar formalmente el comportamiento social y económico.

### **2.2.1.3. Posteriores teorizaciones y desarrollo de los estudios de mercado**

A partir de la implantación de la Escuela marginalista, se puede decir que la microeconomía de la demanda ha sido durante más de medio siglo la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y la necesidad, defendiendo el postulado del comportamiento racional del consumidor y de su soberanía en el sistema económico general. Como veremos, esta concepción fundamentará el origen y el desarrollo hasta la actualidad de los estudios de mercado sobre el comportamiento del consumidor: *“Esta perspectiva nacida de la revolución marginalista en las décadas finales del siglo XIX, supuso un cambio fundamental del eje sobre el que se articula el análisis económico. La transformación teórica supuso el cambio de una manera de entender y observar las relaciones económicas de los hombres entre sí como sujetos productores, al estudio del hombre como individuo en su relación con los objetos que satisfacen una necesidad, es decir, el sujeto consumidor”* (Alonso y Callejo, 1994: 111)

Antes de ello, el hecho económico se asociaba, casi exclusivamente, al mercado y a la formación de precios. El cambio que la teoría marginalista proponía a esta concepción, defendía un nuevo marco en el que, así como las empresas maximizarían sus beneficios, los consumidores –entendidos como individuos, no como grupo significativo de algo particular– tenderían a maximizar la utilidad de lo adquirido, eligiendo aquello que les reporte la máxima satisfacción. Es el principio de la racionalidad del consumidor como *homo-economicus*.

Según Navarro (1988), la economía clásica se centró en el estudio de la producción y prescindió de conocer el comportamiento de los sujetos consumidores, considerándolo como un dato que se expresaba en la demanda de bienes a través del mercado. La

economía neoclásica no varió esta interpretación, pero introdujo el supuesto de que el comportamiento del consumidor era racional, en tanto que distribuía sus ingresos según sus necesidades, guiado por la maximización de su utilidad o satisfacción. *“A partir de esta premisa se entiende que, las decisiones libres y racionales de los individuos forman la demanda de bienes y por tanto determinan qué se ha de producir y en qué cantidades. Este supuesto básico ha sido denominado expresivamente soberanía del consumidor para significar la primacía del individuo en el sistema económico a través de sus actos de compra en el mercado. La producción es, pues, una resultante de la demanda del consumo”* (Navarro, 1988).

Esta nueva concepción economicista de la demanda estudia el comportamiento de los sujetos consumidores como un simple sumatorio de comportamientos individuales; es decir, se evita toda referencia a las relaciones sociales y a las pautas colectivas de comportamiento, aislando así al individuo de su medio social y sus condicionantes tanto psíquicos como ambientales (Alonso Rivas, 1984)<sup>5</sup>.

Mientras la microeconomía se ha ocupado de la composición y del efecto de los precios en la demanda de consumo y del comportamiento individual del consumidor, la macroeconomía se ha ocupado del consumo y del ahorro agregados y de sus determinantes, es decir, del análisis de la función de consumo de toda una economía. Es precisamente del campo de la macroeconomía de donde procede el primer reconocimiento de la insuficiencia de la posición económica. Así lo expondrá Keynes, quien, en su *Teoría general del empleo, el interés y el dinero*, de 1936, propuso que: *“La suma que la comunidad gasta en consumo depende evidentemente, de 1) el monto de su ingreso, 2) otras circunstancias objetivas que lo acompañan, y 3) las necesidades subjetivas y las inclinaciones psicológicas y hábitos de los individuos, así como de los principios según los cuales se divide el ingreso entre ellos”* (Keynes, 1981: 88).

Unido al nuevo enfoque sobre el consumo que abre Keynes, y su posterior influencia en la política económica de los países industriales avanzados, se hace evidente que lo económico no es la única dimensión del consumo en cuanto a acto, ni del consumidor

---

<sup>5</sup> Con posterioridad al siglo XIX, en el campo de la microeconomía se producirán nuevas teorizaciones, como la *Teoría de la preferencia revelada* desarrollada por Samuelson, y la introducción del riesgo en los problemas del sujeto comprador por medio de la *Teoría de juegos* aportada por Von Neumann y Morgenstern.

como sujeto. Hasta colocar las características psicosociológicas del comportamiento del consumidor en el eje central de los estudios de mercado, se produce una evolución intermedia entre lo puramente economicista y el actual estudio del consumidor.

Con la instauración de la política keynesiana después de la Segunda Guerra Mundial, pasamos a *“la era del capitalismo corporativista donde la competencia perfecta y el automatismo del mercado está directamente abolida y sustituida, tanto por la regulación pública estatal como por la regulación privada derivada de la actividad oligopólica de las grandes empresas industriales, regulaciones ambas basadas en el famoso pacto keynesiano, presidido por la aceptación inevitable, por parte del trabajo, de la lógica de la ganancia y del capital como principales guías de la asignación de recursos macro, a cambio de participar en la negociación de la distribución del excedente social a nivel macro”* (Alonso y Callejo, 1994).

Ante esta situación, las visiones paradigmáticas en el análisis del consumo cambiaron radicalmente de repertorio con respecto al racionalismo individualista del marginalismo microeconómico. *La abundancia (...), no es más –según los autores revisionistas de esta nueva etapa económica– que el recurso interesado que sirve para que el individuo participe e integre en un sistema de desarrollo económico donde el gasto sin límites y la opulencia privada sean prioritarios, relegando a último término, el interés por una participación en el logro de una mayor igualdad y libertad en las relaciones sociales e institucionales. En este sistema el poder de la oferta determina, estructura y controla la demanda misma (Ibíd.).*

Siguiendo a Fred Hirsch en su *Teoría de los bienes posicionales* (1978), podemos decir que en este periodo histórico la escasez y la necesidad no pueden enfocarse desde una perspectiva material, en cuanto a la mayor o menor cantidad de productos disponibles, sino desde una perspectiva posicional, referida al lugar en la jerarquía social y la capacidad de acceso a los bienes-mercancía. Esta es la razón por la que los responsables de las empresas necesitan comprender el comportamiento del consumidor, en orden a distribuir lo más adecuadamente posible sus recursos y satisfacer la demanda de los consumidores.

En este contexto, la emergencia en los años sesenta de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina, parece ser una consecuencia de una serie de factores, entre los que destacan (Alonso Rivas, 1984: 12-15): 1) La adopción del concepto de marketing, que se acuña en la década de los cincuenta y que hacía especial énfasis en comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores; 2) La búsqueda de una dirección comercial cada vez más científica y el deseo de manejar mejores herramientas e *inputs* en la planificación y programación de las actividades comerciales; y 3) El crecimiento y los avances conseguidos en las ciencias del comportamiento.

En la evolución de los estudios sobre el sujeto consumidor, y más tarde sobre su comportamiento, nos encontramos con cuatro fases diferenciadas (Sheth, 1974: 363-389). En la primera fase, empírico-deductiva, que va de los años treinta hasta los años cincuenta, se considera al individuo como unidad de consumo, predominan los enfoques de macro-mercado y puede localizarse un buen número de estudios sobre los efectos de la distribución y de la promoción. A partir de los años cincuenta, en una segunda fase, formativa, encontramos un cambio del enfoque macro al micro, ya que se pretende la medición de la actuación individual. En este periodo encontramos la Escuela de Lazarsfeld, interesada en el comportamiento en base a paneles, y la de Katona, que pretende construir mejores indicadores del crecimiento económico en base a datos de consumo individual.

En la tercera fase de teorización, en la década de 1960, el sujeto consumidor comienza a estudiarse y a entenderse por sí mismo y no solo desde la perspectiva del marketing y otros intereses parciales. Por ejemplo, artículos de Howard (1963) y Kuehn (1962) se ocupan de cuestiones relacionadas con el aprendizaje; Bauer (1960) y Green (1963) se centran en la percepción; Day (1969) estudia la actitud; Stafford (1965) analizó los grupos de referencia; y Wells (1966) acuñó el concepto de estilo de vida. Finalmente, desde el final de los años sesenta hasta nuestros días, estaríamos en la fase correspondiente a la *teoría integradora*. Ésta se identifica con la emergencia de teorías amplias del comportamiento, que normalmente se centran en describir y sistematizar el proceso de compra.

En los años setenta, el modelo de consumo de masas desarrollado en los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial, convencionalmente asociado a la época del Estado de Bienestar tras la aplicación de la política económica keynesiana, va evolucionando a otro tipo de consumo diferenciado, basado en la segmentación de mercados. En el contexto de la sociedad post-industrial, comienzan a proliferar innovaciones en las estrategias de marketing y nuevos estudios del consumidor para hacer más eficaces las ventas. Los estudios de marketing se nutren cada vez más de las ciencias del comportamiento, como la sociología y la psicología social, adquiriendo los factores sociales y psicológicos más relevancia que los tradicionales, de carácter meramente económico, a la hora de explicar el comportamiento del sujeto consumidor. Sin embargo, la perspectiva del mercado no abandona el modelo de individualismo metodológico, en contraste con las perspectivas integradoras sobre el consumo y sus actores de carácter no comercial y con una finalidad de comprensión global del fenómeno.

### **2.2.2. Perspectivas de la teoría social clásica**

#### **2.2.2.1. Karl Marx: ideología capitalista y producción de la demanda**

El pensamiento de Marx enlaza con la visión economicista de la Escuela neoclásica, al centrar su análisis en los aspectos materiales de la relación oferta-demanda y, al mismo tiempo, al considerar por primera vez la demanda como sujeto de análisis indisociable del estudio de la oferta en las cuestiones económicas. Sin embargo, este pensador del siglo XIX, supera la teoría económica añadiéndole una interpretación política. Marx aporta la novedad de ofrecer una revisión crítica del nuevo sistema de producción capitalista inaugurado con la revolución industrial. Su revisión crítica de la Escuela marginalista, demostrando el idealismo de su teoría de la *Soberanía del consumidor*, unido al desarrollo de conceptos como *alienación* y *fetichismo de la mercancía*, son claves para desvelar la falacia e inconsistencia de la premisa sobre la supuesta *neutralidad ética* de las relaciones del sistema de producción basado en la economía del mercado.

Marx construyó una teoría socioeconómica para analizar las sociedades capitalistas de mediados del siglo XIX, añadiendo una dimensión filosófica moral que enriquece su

modelo analítico sobre este sistema de producción y estableciendo una relación entre las contradicciones del sistema capitalista y las forma de consumo que de él se derivan. Tal como sostienen Wilde y Cowling: “*La contradicción general del sistema moderno de producción, la contradicción fundamental en la que nacieron todas las demás contradicciones, se estableció en los Manuscritos de 1844 y en la primera parte de La Ideología alemana. La teoría de la alienación no fue simplemente un aspecto de su teoría social, fue la piedra angular de su economía política... la teoría de la alienación era también una teoría sobre la esencia humana, y la negación de esa esencia de actividad creativa dentro del sistema capitalista de producción constituyó el punto de partida teórico de sus análisis. Esto se ve más claramente en los Grundrisse y en las primeras tres partes del primer volumen del Capital*” (Wilde y Cowling [1989: 41], citado en Bocoock, 1993: 70).

Atendiendo a los conceptos originales de la obra de Marx relacionados con el análisis del consumo, el término alienación y sus distintos componentes es uno de los más relevantes. Para su referencia Marx utilizó varios términos diferentes en alemán, de ahí la necesidad de aludir a vocablos adicionales: cosificación, enajenación y alienación respecto al “ser de especie”.

El concepto de *cosificación* se refiere a la posición legal de los productos fabricados por los trabajadores. Con la revolución industrial y con los nuevos métodos de producción fabril, los artículos producidos quedaron definidos legalmente como propiedad de los dueños de las fábricas, no de los trabajadores que habían contribuido a fabricarlos.

Otra acepción dada por Marx al concepto de alienación fue el sentimiento de *enajenación* que experimentaban los trabajadores durante el proceso de producción, no solo en cuanto a la definición legal de la propiedad de los productos manufacturados. Los trabajadores de los procesos industriales del siglo XIX estaban separados de otros individuos: de otros trabajadores, debido a la competitividad que suponía conseguir un empleo remunerado; y de los patronos y sus representantes, dado el control que estos últimos ejercían sobre ellos en el proceso laboral. El trabajo industrial no podía ser una experiencia de cooperación social satisfactoria bajo esas condiciones. Como escribió Marx (1968:108-109): “*¿En qué consiste, entonces, la enajenación del trabajo?*



*Primeramente en que el trabajo es externo al trabajador, es decir, no pertenece a su ser; en que en su trabajo, el trabajador no se afirma, sino que se niega; no se siente feliz, sino desgraciado; no desarrolla una libre energía física y espiritual, sino que mortifica su cuerpo y arruina su espíritu. Por eso el trabajador sólo se siente en sí fuera del trabajo, y en el trabajo fuera de sí. Está en lo suyo cuando no trabaja y cuando trabaja no está en lo suyo. Su trabajo no es, así, voluntario sino forzado, trabajo forzado. Por eso no es la satisfacción de una necesidad, sino solamente un medio para satisfacer las necesidades fuera del trabajo. Su carácter extraño se evidencia claramente en el hecho de que tan pronto como no existe una coacción física o de cualquier otro tipo se huye del trabajo como de la peste. El trabajo externo, el trabajo en que el hombre se enajena, es un trabajo de autosacrificio, de ascetismo’’<sup>6</sup>.*

Las consecuencias de esta alienación, tanto en su acepción de cosificación como de enajenación, también repercuten en la vida cotidiana fuera del trabajo, tal como destaca Marx. Es ahí donde enlaza la alienación en los procesos del trabajo industrial con el consumo.

El modo en que está organizado el proceso de fabricación en el capitalismo industrial es el alejamiento de los individuos entre ellos mismos y de un proceso, la creación de artículos de consumo, que podría ser fundamental para su sentido de la dignidad como ser humano bajo las distintas condiciones socioeconómicas. Bajo las condiciones del trabajo del capitalismo industrial, los trabajadores acaban invirtiendo sus vidas en los aspectos más básicos del consumo biológico y pensando que es en esa esfera donde son más plenamente humanos, no en la de trabajo. Esto produce una cultura en la que todo está al revés, según Marx. El individuo debería realizarse como ser creativo en su trabajo, aunque Marx era consciente de que siempre hay tareas sin interés que hay que llevar a cabo. En cualquier caso, los seres humanos son capaces de algo más que comportarse como el resto de animales, consumiendo comida o procreando, por ejemplo. Pueden concebir con antelación lo que van a crear. Esto implica lo que Marx llamó “ser de especie”.

En esta misma obra, *Manuscritos: economía y filosofía*, Marx reconocía además, dentro de esta creatividad, la capacidad de crear en cooperación con otros de acuerdo con un

---

<sup>6</sup> En el texto *enajenación* es equivalente a *alienación*.

plan conscientemente establecido, como ocurre por ejemplo al construir una casa. De acuerdo a esta idea, distingue a los humanos de aquellas especies, como las abejas o las hormigas, las cuales si bien son capaces de edificar, sin embargo, carecen de un plan, actúan por instinto, es decir, adolecen de la capacidad de planificación entendida ésta como una actividad creativa ligada a los cánones de belleza. Por lo tanto, según Marx, *“los seres humanos deben verse como una especie básicamente creativa antes que como una especie de consumo”* (Marx, 1968).

En definitiva, la alienación sobre la que escribe Marx es un producto social e histórico, no una característica ontológica de la humanidad, propia de toda sociedad en todo tiempo. Las cosas pueden ser de otra manera, haciendo que los seres humanos sean más conscientes de su actividad creativa, de su “ser de especie”. La alienación de las clases trabajadoras industriales es consecuencia de un conjunto definido de acuerdos e instituciones sociales, políticas y económicas que llegaron con el capitalismo industrial. Aunque han existido otras formas de alienación en el pasado, como la esclavitud en la antigua Roma o de la población originariamente africana de Estados Unidos en el siglo XIX, o puedan surgir otras nuevas formas de alineación en el futuro, esta condición puede ser erradicada. En el momento en que cambie el modo de producción, la forma de alienación cambiará, disminuirá o desaparecerá.

La alienación enlaza con el *fetichismo de la mercancía*, otro concepto elaborado por Marx y convertido en un referente clásico de las ciencias sociales y, en particular, de los estudios de consumo.

El desarrollo sobre el fetichismo de la mercancía comienza en la crítica marxiana (que no marxista) a la economía liberal, y en la invalidación de su supuesto de soberanía del consumidor, al denunciar el carácter de la oferta como la principal agencia constructora de necesidades y deseos del consumidor. En esta crítica, su interés se centra sobre todo en el componente ideológico de la relación entre oferta y demanda: *“No solo el objeto del consumo, sino también la forma de consumo es producida, en consecuencia, por la producción, no solo objetiva sino subjetivamente. La producción crea, por lo tanto, a los consumidores”* (Marx, 1978 [1859]: 15).

En su *Contribución a la crítica de la economía política* desvela la ideológica o interesada construcción de las esferas de la producción y el consumo que se encuentran en las relaciones sociales de producción (si bien la reproducción social queda fuera de sus análisis); y en el significado total del dinero<sup>7</sup> dentro del modo de producción capitalista como instrumento (valor de uso); precio (valor de cambio) y símbolo (“fetichismo de la mercancía”).

El pensador alemán afirma que el modo de producción capitalista transforma radicalmente el sano intercambio entre personas y cosas (medidas en el tiempo de trabajo invertido en producirlas), en una relación entre cosas a través de la intervención del dinero (producto por precio). Ese es el “fetichismo de la mercancía”, el despojamiento de las relaciones sociales asociadas a su producción, que liberaba un intercambio entre las cosas, regido por otra cosa (el dinero). Así, podemos entender el consumo, dentro del modo de producción capitalista, como un ejemplo de relaciones alienadas entre las personas (Marx, 1999 [1867]: 87 y ss.). En este sentido, Marx sostiene que lo característico de la relación de poder propia del segundo momento capitalista (de producción-reproducción) es el paso de la construcción ideológica a la construcción material de la subjetividad y de sus correspondientes formas de vida de todos los agentes participantes en la producción (empresarios, trabajadores y consumidores).

Al realizar un balance sobre el alcance y limitaciones de Marx en la explicación del consumo como fenómeno social, encontramos en su principal aportación evidencias de los límites de su teorización. Marx nos ofrece un exhaustivo análisis sobre el consumo desde una perspectiva materialista, y en ese interés de tan amplio alcance, prescinde de la otra dimensión de esta variable como es la simbólica. Es decir, aquella relacionada con los aspectos de la reproducción social y que se manifiesta en la vida cotidiana de los individuos en sociedad tras finalizar su jornada laboral.

Entre sus aportaciones, podemos afirmar que, si bien el interés de Marx sobre las cuestiones que afectan a la demanda no es central, sino un componente más de su estudio sobre el modelo de sociedad capitalista, sus conceptos de alienación, fetichismo

---

<sup>7</sup> Aspectos estos últimos en los que se inspirará después Baudrillard en su *Sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1974).

de la mercancía y “ser de especie”, mantienen su vigencia en el análisis del consumo desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Una realidad que queda demostrada en las continuas referencias que a estas construcciones marxianas se han realizado en la sociología para comprender las implicaciones del consumo en la evolución de las sociedades occidentales, desde su etapa industrial hasta su actual estadio de globalización económica.

Tal como afirma Bocoock (1993), a partir de la última mitad del siglo XX, se ha producido un cambio no solo cuantitativo sino cualitativo en el capitalismo. Y aun así, la alienación es un mecanismo que sigue reproduciéndose en las distintas fases de desarrollo de este modo de producción, con la particularidad de que: *“La alienación ha aumentado desde que Marx escribiera sobre ella en 1840. La razón es que se ha extendido al área del consumo y el consumismo desde 1950. El consumismo se ha convertido en la principal ideología que legitima el sistema capitalista moderno, tanto en los periodos de bonanza económica como en los de recesión. En las épocas de bonanza, los bienes y las experiencias de consumo proporcionan a algunos individuos una meta en sus vidas: consumir cosas. Durante los periodos de recesión, se renueva la promesa de que la recuperación está a la vuelta de la esquina, la paciencia será recompensada con otro periodo de abundante consumo, al tiempo que los telediarios y los periódicos divulgan opiniones de los expertos económicos y financieros que especulan sobre el final de los tiempos duros”* (Bocoock, 1993: 78).

Finalmente, queremos destacar como última aportación de Marx, su capacidad por demostrar que es posible realizar un análisis crítico y exhaustivo de la realidad social sin caer en el pesimismo o determinismo. Si bien Marx denuncia la indefensión del individuo ante el sistema de producción capitalista, que lo enajena y lo aliena a través de la cosificación de las relaciones inscritas en el ámbito laboral, este autor no cae en una interpretación apocalíptica de la realidad a la que algunos de sus continuadores o detractores se acogen. En sus análisis sobre el capitalismo y su interpretación de la sociedad de acuerdo a la lucha de clases, por mencionar algunos de los contenidos de su teoría, muestra de manera explícita su confianza en el ser humano y en la capacidad del mismo para la emancipación personal y social frente a la dominación material e ideológica de la clase propietaria.

### 2.2.2.2. Max Weber: estilo de vida, consumo y estatus

Weber supone la continuidad del estudio sobre la sociedad capitalista y el proceso de modernización que caracterizan la etapa industrial, en la que producción y consumo son los nuevos ejes que vertebran las relaciones sociales en lugar de la tradición. Este sociólogo alemán va más allá de los aspectos materiales de los teóricos economistas y de aquellos estudiados por Marx, y presenta como novedad la incorporación de la dimensión sociocultural al estudio del consumo como paradigma social.

Sus constructos conceptuales y metodológicos respecto a los *tipos ideales*, al *estatus* y a la *estilización de la vida*, entre los más relacionados con el consumo, abordan temas novedosos, relacionados ya no tanto con la estructura sino con la subjetividad y los aspectos de la reproducción social, cuestiones ausentes en conceptualizaciones anteriores y coetáneas al autor. Blanca Muñoz explica al respecto: “*Weber supone la renovación de la epistemología y metodología de la ciencia social a partir de la introducción de una concepción comprensiva (Verstehen) del significado de la ‘acción social’.* Significado en el que los valores forman parte determinante para entender no sólo los fenómenos sociopolíticos sino, a la vez, los de índole cultural e ideológica. (...) A través de la construcción de tipologías ideales (los tipos ideales) y la Teoría de las categorías sociológicas, con las que abre Economía y Sociedad, renueva la fundamentación de la acción social considerada como núcleo primero de la investigación sociopolítica” (Muñoz, 2005: 251-252).

Siguiendo a Soldevilla (2001), la interpretación de Weber sobre la rápida industrialización moderna es planteada como un proceso dual. Por un lado, considera que la industrialización aporta un individualismo emergente, al romperse los férreos vínculos sociales de la época feudal. Por otro lado, prevé ciertas consecuencias negativas de ese proceso de modernización, con la aparición de fenómenos como la hegemonía de la racionalidad instrumental frente a la sustantiva, la burocratización y la masificación. El progresivo asentamiento de estos fenómenos estaría socavando las pocas referencias guía mediante las cuales el “hombre moderno” podría establecer un sentido y un significado para su vida o incluso su acción cotidiana. Frente al “politeísmo de los valores” y la “separación de esferas sociales” motivadas por la modernización, Weber propone el proceso de *estilización de la vida* llevada a cabo por

“la personalidad valiosa” que, tomando lo mejor de las formas de vida de los estamentos sociales tradicionales, pudiera entender y apoyar el ya tenue carácter del sentido de la existencia (Soldevilla, 2001: 71-74).

Esta conclusión procede del estudio sobre distintos *tipos ideales* de estilo de vida, a través de una sociología histórica comparada sobre civilizaciones pre-modernas y no occidentales, tipos ideales que, relacionados con formas de vida y de liderazgo, ofrecían las pistas para conceptualizar la noción de *estatus*. Su definición de *estatus* dará pie a la de *estilo de vida*. Weber define los grupos de estatus como un tipo de estratificación según los principios de su consumo de bienes asociados a sus diferentes maneras de vivir o estilos de vida: “*Simplificando las cosas tal vez de un modo excesivo, se podría decir: las clases se organizan según las relaciones de producción y adquisición de bienes, los estamentos, según los principios de su consumo de bienes en las diversas formas específicas de su ‘manera de vivir’*” (Weber, 1983 [1922]: 692).

En su concepto de *estatus social* realiza un análisis del capitalismo moderno en el que diferencia entre clases económicas y otros tipos de formación social estratificadas por criterios socioculturales. En este sentido, de acuerdo con la definición de Marx, reconoce la existencia de una estratificación social en términos económicos de propiedad de cantidades significativas de capital, en forma de industria productiva o propiedad comercial o capital financiero, en forma de acciones o bienes de carácter bancario; es decir la existencia de clases sociales. Pero completa este análisis de la realidad social con la identificación de otros grupos sociales que igualmente pueden afectar al desarrollo histórico de una sociedad. Estos grupos a los que se refiere son los grupos de estatus social y partidos políticos (Bocock, 1993).

Un grupo de estatus social se define como un grupo que actúa de distintas formas, entre ellas el matrimonio en el seno del grupo, los mecanismos sociales de inclusión y exclusión, o los protocolos de comportamiento para preservar sus rasgos distintivos como grupo social. Esto no solo incumbe a cuestiones cotidianas y triviales de cortesía, urbanidad y modales sociales, sino también al uso de la fuerza armada para preservar el estatus de vida del grupo en cuestión. Un grupo de *estatus social*, por definición, posee un forma distintiva de saciar sus necesidades básicas, como comer y vestirse, así como otras necesidades socioculturales, como la educación, el uso del tiempo libre y la

manera de divertirse; en pocas palabras, tienen formas de consumir propias y excluyentes a otros grupos.

Dichos patrones de consumo distintivo ayudan a definir a los miembros de un rango social, a preservar el honor de ese rango, su estima social y cultural, tanto ante sus propios miembros de pertenencia como ante quienes comparten sus mismos valores culturales dentro de la sociedad (Bocock, 1993: 17-18). Por tanto, el estatus lo componen los estamentos que se definen por el consumo de bienes, el cual está adaptado a su manera de vivir (estilo de vida). Y, frente al estatus están las *clases sociales* que se organizan según las relaciones de producción y adquisición de bienes y se definen por un modo racionalizado de vida en consonancia con el tipo de racionalidad instrumental de la producción capitalista. Ambas formas de estratificación coexisten en la misma sociedad industrial, pero con dos orientaciones bien diferenciadas: el *estatus* se orienta por la acción del sujeto (supone un sujeto completo y no tan cosificado por las leyes de racionalización extrema), y la *clase social* está orientada por la racionalidad del mercado y los criterios convencionales de evaluación económica.

Así, Weber entiende que las consecuencias negativas de la modernización sociocultural dificultan pero no impiden la acción emancipadora del ser humano. Weber despliega una teoría psicosocial de la acción, a través de su noción de la “personalidad valiosa” y la “estilización de la vida”. En concreto, la personalidad valiosa sería aquella que orienta su acción hacia la estilización de la vida, a partir de la cual poder modelar y construir la acción como tarea ética, esto es, recomponiendo el sentido y significado tanto de la experiencia del yo, como de las vivencias comunitarias primordiales, dislocadas con el advenimiento del proceso de modernización. Siguiendo a Soldevilla (2001), esta teoría de la estilización de la vida parte de la iniciativa y agencia subjetiva y tiene por horizonte de su acción el llegar a articular el cumplimiento del necesario proceso de vinculación comunitaria (que proporciona sentido de la existencia y dignidad de pertenencia al grupo de estilo de vida), con el propio proceso de conocimiento y construcción reflexiva de la identidad personal (autoidentidad). En el proceso de estilización de la vida, Weber concede importancia al consumo de bienes como inversión sustantiva para el estilo de vida, porque desempeña un papel decisivo para dirigir su destino a través de “acepciones personales” (consistencia interior, juicio,

gusto, ética de la existencia y sentido de la dignidad por la pertenencia al grupo de estatus). Es de esta manera cómo se construiría la “personalidad valiosa”, en oposición a los convencionales criterios de evaluación económica, que imponen a las personas los criterios basados en intereses materiales<sup>8</sup>; el mercado “nada sabe del honor” ni de “acepción de personas”<sup>9</sup> (Weber, 1983 [1922]: 691).

En conclusión, la aportación de Weber reside fundamentalmente en el enfoque metodológico adoptado al plantear el rol del consumo, no tanto desde su función económica sino como objeto de análisis fundamental para diferenciar los distintos grupos sociales y sus correspondientes estilos de vida. A su vez, define de manera reveladora el carácter institucional y de acción social del consumo, demostrando cómo esta actividad intrínseca al ser humano es una práctica que, simultáneamente, es impuesta socialmente al individuo por la vía de la socialización y que configurará sus hábitos y gustos, mientras que, por otra parte, el consumo, sobre todo el de bienes simbólicos, también es producto de la acción creativa del individuo y de su grupo, pues contribuye a la capacidad de generar unos estilos de vida autónomos, a nivel de expresión y de realización, que hacen más habitable y emancipada la existencia personal y colectiva (Soldevilla, 2001: 33).

Esta visión sobre la capacidad de realización del ser humano a través del consumo simbólico, es una de las claves por las que se critica al autor alemán, sobre todo porque su ambigüedad de planteamiento permite descubrir como limitación más notable de su teoría el hecho de que no revise o suscriba ninguna de las contradicciones que sobre esta realidad evidenció Marx. Es más, el carácter dominante de su discurso, tal como plantean sus críticos, reside en una visión integradora de la realidad en la que apuesta por guiar sus análisis desde la pregunta: *cómo recuperar la estabilidad al nuevo orden social que deviene con la sociedad capitalista*.

Por último, coincidimos con Muñoz (2005: 252) en la conveniencia de recordar el estudio de Weber sobre la *Sociología y tipos de dominación* y sus contenidos en torno a

---

<sup>8</sup> Se refiere a que la lógica económica convierte en conceptos excluyentes los que por naturaleza están intrínsecamente unidos en el ser humano. Este queda desprovisto de una parte de su identidad, la parte de la racionalidad sustantiva, por la que se excluye de la razón el concepto de sujeto y se excluye de la eficiencia el afecto, la expresividad, la creatividad y las identidades sociales; en suma, se excluye de la razón la subjetividad, la sociabilidad y la espiritualidad del ser humano.

<sup>9</sup> Esta expresión responde a la acción de favorecer o inclinarse a unas personas más que a otras por algún motivo a afecto particular, sin atender al mérito o la razón.



la legitimación, legalidad y poder, racionalización y burocratización, ya que supone un legado para futuros desarrollos de la sociología, a partir del cual construir el análisis de las cuestiones sociales y culturales desde lo político y viceversa. Este análisis weberiano va a ser el fundamento de posteriores teorizaciones sobre el consumo desde sus consecuencias político-ideológicas de las sociedades del capitalismo tardío, como veremos en las perspectivas críticas con el postmodernismo e incluso en la teoría filosófica política de Habermas.

### **2.2.2.3. Thorstein Veblen: el consumo conspicuo y distintivo del ocio**

Podemos atribuir al sociólogo norteamericano Thorstein Veblen el desarrollo del primer trabajo sobre la distinción social a través del consumo. Su planteamiento principal sostiene que la buena reputación del individuo en sociedad depende tanto de su capacidad pecuniaria como de su disposición al consumo ostentoso, de tal manera que el ocio y el consumo conspicuo son los indicadores principales del estatus pecuniario de la élite social de la época.

En su *Teoría de la clase ociosa* (1899) considera que el consumo ostentoso, junto con las “hazañas deportivas”, provienen de manera debilitada de la era arcaica, en la que los regalos y las fiestas eran señal de prestigio de la clase ociosa. Según Veblen, esta norma de consumo ostentoso de la clase ociosa era una poderosa fuerza de dominio que, a su vez, establecía referencias de identidad y de estilo de vida a seguir por las clases trabajadoras (Soldevilla, 2001).

En el surgimiento de la clase ociosa existe una sustitución e incorporación del principio de propiedad, que supone asignarle al acto consumista (ostentación de riqueza) un aspecto de transferencia simbólica, ya que la posesión de riqueza, en tanto distinción valorativa, confiere honor. En palabras de Veblen: *“El efecto inmediato de una lucha pecuniaria como la que se ha escrito esquemáticamente sería –de no estar modificada su influencia por otras fuerzas económicas u otras características del proceso emulativo– hacer a los hombres industriales y frugales”* (Veblen, citado en Soldevilla, 2001: 43). Y más adelante remarca: *“La eficiencia es en las clases productivas (inferiores) una forma también de distinción social. Pero en los estratos superiores se da una especie de ‘suciedad ceremonial’ en la que todas las personas de gusto refinado*

*sienten que ciertos oficios –que convencionalmente se consideran serviles– llevan unida con inseparabilidad una cierta contaminación espiritual. Se condena y evita sin titubear un instante las apariencias vulgares, las habitaciones mezquinas (es decir, baratas) y las ocupaciones vulgarmente productivas” (Ibíd.: 45).*

Esta necesidad de ostentar bienes, los cuales toman un sentido simbólico, lleva indefectiblemente al “consumo conspicuo”. Precisamente, este es uno de los valores más presentes y distintivos de la clase ociosa. Los individuos que forman parte de la clase ociosa se interesan por las cuestiones teóricas y abstractas, en cierta forma establecen ciertos códigos y normas de modales para adoctrinar a las clases productivas. Por otro lado, en su afán de ostentación prefieren practicar ocupaciones relacionadas a la educación, la guerra, los deportes, el gobierno y los quehaceres religiosos. Por tanto para Veblen, conforman en general a este grupo: gobernantes, deportistas, clérigos, militares e intelectuales. En este sentido, el ocio para el autor no significa otra cosa que *“pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad” (Ibíd.: 51).*

Veblen sostiene que, tras el instinto de conservación, la propensión a la emulación y la envidia son los motivos socio-psicológicos más fuertes y, además, los que explican la constitución de los lazos sociales, pues el miedo a la falta de reconocimiento social lleva a los individuos de las clases trabajadoras (las únicas que producen bienes) a consumir como lo hace la clase ociosa, que sin trabajar, asienta sin embargo con sus pautas de ocio y consumo las referencias de identidad y estilo de vida de los demás grupos sociales (Soldevilla, 2001).

Para Veblen, el sistema social es un sistema asimétrico y corrupto porque se asienta no solo en la desigual relación entre clases trabajadoras y clases ociosas, sino que, además, se ancla sobre el principio motivacional de la “envidia generalizada”. Para ello, se establecen referencias suntuarias que se materializan en un consumo ostentoso y ocioso, a la par que se asienta la rivalidad entre los individuos y grupos por acceder a ellas. Por último, suscita la “imitación vicaria” de aquellos que, no pudiendo acceder a los bienes ociosos y suntuarios, se ven obligados a la imitación tanto del ocio como del consumo ostentoso de los superiores en rango (Veblen, 1899: 66-67).

Basándonos en el estudio realizado por Soldevilla (2001), la conclusión más importante de Veblen es que, para subsistir, el sistema económico necesita crear y sostener una envidia generalizada respecto a las necesidades superfluas (ociosas, ostentosas), que son las que contienen un alto grado de significación en los ratios de prestigio, poder y riqueza, y cuyo consumo instituye una interesada y asimétrica estratificación social afín a los intereses de las clases dominantes y ociosas. Su obra supone un hito en el que por primera vez se dividen las necesidades en básicas y de prestigio social y que, incluso, jerarquiza estas últimas sobre las primeras, con lo cual inaugura una nueva definición y estratificación de las necesidades del consumo, privilegiando el consumo que, posteriormente, pasará a denominarse “sígico” (Baudrillard), “distintivo” (Bourdieu), “simbólico” (Jameson), “estético” (Bauman) y de “bienes posicionales” (Hirsch).

Para cerrar, es importante subrayar que Veblen es el primer autor que defiende expresamente que el fenómeno del consumo depende de la estructura social y no de las necesidades naturales.

#### **2.2.2.4. Georg Simmel: el consumo ostentoso de pertenencia y distinción**

La aportación a la sociología de George Simmel consiste en el desarrollo de una pluralidad de teorías que tratan fundamentalmente de la dinámica económica, entendida esta en un doble sentido: la lógica monetarista del dinero y la lógica fetichista de la mercancía. En su obra se encuentra además el primer análisis de las nuevas metrópolis y sus nuevos centros comerciales. A ello se suma el análisis del impacto de todo lo anterior en la constitución de la identidad social en los comienzos del siglo XX (Marinas, 2000: 184). Puede afirmarse, por tanto, que el consumo aparece en el trabajo de este autor como un auténtico centro de la vida social.

Soldevilla nos proporciona una síntesis de las principales aportaciones de Simmel al análisis del consumo como nueva cultura de las metrópolis surgidas a principios de siglo XX. Del análisis de sus obras destaca *Filosofía del dinero* (1900), en la cual el consumo tiene una doble realidad. Por un lado, el consumo tiene un lado positivo porque ayuda a “personalizar” la vida socioeconómica, liberando los lazos comunitarios tradicionales que presiden el trueque. El consumo permite así el desarrollo de la individualidad, así como de los estilos de vida diferenciales por el

enriquecimiento de la sociedad monetarizada. Sin embargo, por el lado negativo, Simmel señala que la autonomización del dinero aumenta el flujo de productos, uno de cuyos cometidos es proporcionar signos externos a los nuevos segmentos sociales que surgen con la segunda revolución industrial (Soldevilla, 2001: 34).

A diferencia de Marx, para Simmel los fenómenos de alienación y fetichismo se trasladan de la producción al consumo. Con el consumo masivo de artículos la personalidad desaparece (se aliena) porque ya no se produce para un cliente concreto, sino para un comprador desconocido y masificado, ya no se media entre vendedor y comprador, sino que esa mediación es sustituida por una compra impersonal y anónima por parte del consumidor dentro de unos “grandes almacenes”. En el ensayo *La moda* (1895), Simmel desglosa este fenómeno sociocultural en dos tendencias antónimas que actuarían simultáneamente: a) la “imitación” o igualación social es la influencia de grupo sobre la vida individual proporcionándole apoyo social y sentido de pertenencia; y b) la tendencia hacia la “diferenciación” individual o el cambio, y es la que habitualmente crea moda, nace al arbitrio del “individualismo de la distinción”. Según este autor, la historia de la sociedad viene a reconstruirse y desbaratarse bajo la tensión de esas dos tendencias, “*la tendencia a fundirnos con nuestro grupo social y a destacar fuera de él nuestra individualidad*” (Simmel, 1988 [1895]: 27).

La moda también tiene una doble función: por un lado, anular la subjetividad mediante la reproducción mimética respecto al canon que no ha diseñado el portador de la misma; por otro lado, también hace de “máscara” en la que el individuo puede ocultarse para mantener un espacio íntimo de libertad y autonomía en el que realiza su propia voluntad.

Simmel anticipa el proceso de imitación vicaria señalado posteriormente por Veblen; los grupos sociales bajos y medios desean ascender en la escala social, desean parecerse a los grupos por encima de ellos en dicha jerarquía: “*Las modas son siempre modas de clase, de manera que las modas de la clase alta se diferencian de las de clase inferior y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas*” (Simmel, 1988 [1895]: 29). Dicho de otra forma, “*la moda no es que gotee hacia los grupos inferiores, pasivamente receptores, sino al contrario, son estos*

*últimos los que buscan activamente imitar a los grupos superiores, forzándoles al cambio*” (Corrigan [1997: 169], citado en Soldevilla 2001: 35).

Para Simmel, la sociedad se iba convirtiendo en un lugar en el que dominan los valores exclusivamente materiales e instrumentales, de los que el dinero es la causa y el consumo su consecuencia. Para superar esta situación, Simmel proponía como única posibilidad la afirmación de la cultura individual “estilizada” (capacidad del actor para producir, absorber y controlar los elementos de la cultura objetiva), del disenso subjetivo sostenido por la convicción en principios y valores en consonancia con el carácter propio, y salvaguardados por la cultura propia de la burguesía ilustrada (Soldevilla 2001: 35).

Siguiendo el análisis de Marinas (2000), lo destacable de Simmel es que formula por primera vez la importancia del estilo como espacio en el que se elaboran los nuevos conflictos de pertenencia y exclusión: *“Estilo es una categoría en la que la cultura del consumo expresa y consolida su poder de domesticación (...). ‘Estilización de la vida’ como actividad es el término más weberiano de una actividad que destaca primero Simmel. Le compete a quien está excluido: primero la burguesía amenazada, luego a las multitudes separadas de la apropiación prometida y, ante todo y de modo constante, a las mujeres, cuya exclusión es mayor y recorre signos aparentemente integradores*” (Marinas, 2000: 217).

Con respecto a las mujeres, efectivamente Marinas señala un extracto elocuente de la obra de Simmel *Cultura femenina y otros ensayos* (1911): *“Que la moda exprese y acentúe simultáneamente el impulso hacia la igualdad y el impulso hacia la individuación, el deseo de imitación y de distinción, explica quizá por qué en general las mujeres dependen tanto de la moda. Por la debilidad de su posición social, a la que las mujeres han estado condenadas la mayor parte de la historia, se explica su relación con las ‘costumbres’, las “convenciones” y el modo de vida universalmente aceptado y válido. El débil evita la individualización, la acción práctica con sus responsabilidades y su necesidad de defenderse con sus propias fuerzas*” (Simmel [1938], citado en Marinas, 2000: 217).

Podemos concluir que Simmel continúa la estela de Weber sobre la existencia de otras formas de pertenencia y distinción social más allá de la lógica economicista del sistema capitalista. Siguiendo a Weber en *Economía y Sociedad*, Simmel analiza en detalle las nuevas formas de cultivo del “estilo de vida” como la vía para construir y preservar tanto la identidad individual como la social. Esta idea tendrá eco, como veremos, en perspectivas tan dispares como la teoría crítica, la teoría antropológica moderna o la teoría postmoderna.

#### **2.2.2.5. Antonio Gramsci: interpretación política del fordismo y hegemonía cultural**

Tras Weber, Veblen y Simmel, el pensador italiano Antonio Gramsci vuelve a colocar en la agenda del debate teórico las implicaciones de los mecanismos ideológicos de control de la ciudadanía en el retroceso de la emancipación humana. Este retroceso sería provocado por la prevalencia de la racionalidad instrumental de la economía del mercado sobre la racionalidad sustantiva y, por tanto, sobre las capacidades éticas y estéticas inherentes al ser humano.

Es con Gramsci, teórico de los conceptos de *fordismo* y de *hegemonía*, cuando se ofrece una interpretación más contextualizada sobre el impacto sociocultural de los cambios en la producción y la demanda. Su definición del *fordismo*, si bien no tiene como fin explicar el consumo, ofrece un marco teórico que influirá en las posteriores corrientes teóricas sobre el tema, tanto en la Escuela de la Regulación de corte neomarxista economicista como en la sociología de la cultura de la Escuela de Fráncfort de la primera generación.

Para Gramsci, el fordismo es el marco conceptual en el que se identifica el primer modelo de consumo de masas. Tras la cadena de ensamblaje implantada por Henry Ford en su fábrica de coches a principios del siglo XX, Gramsci relata las consecuencias de una segunda innovación fordista que supone el primer paso para la formación de una demanda de consumo de masas: *“En Estados Unidos la racionalización del trabajo y el prohibicionismo están indudablemente ligados: las encuestas de los industriales sobre la vida íntima de los obreros, los servicios de inspecciones creados en algunas empresas para controlar la “moralidad” de los obreros, son necesidades del nuevo*

*método de trabajo*” (Gramsci, 1978 [1949]: 306). Es decir, se trata de un modelo que busca el control sobre las condiciones de vida y las costumbres morales de la clase obrera, de manera que el fordismo no es solo un sistema de producción y venta, sino también un sistema ideológico.

Henry Ford consiguió una transformación fundamental en el desarrollo del capitalismo occidental, al fabricar los primeros coches producidos en serie destinados a la familia ordinaria. Ford pagaba altos salarios a sus trabajadores y consiguió así vender coches a familias de clase obrera. Esto dio lugar a un cambio orientado hacia la producción y el consumo en serie de los Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX. Aunque Estados Unidos inició esta senda, el consumo en serie no adquirió un papel central en el capitalismo moderno europeo hasta mediados del siglo XX (Bocock, 1993: 38). Gramsci llamó a este proceso *fordismo*, un término que ha seguido utilizándose posteriormente en las ciencias sociales.

Junto al fordismo, otro de los conceptos fundamentales teorizados por Gramsci es el de *hegemonía*, en referencia no tanto a su significado más corriente asociado a dominación militar y geográfica, sino más bien al liderazgo social, intelectual, moral y político. Comparativamente con el marxismo económico, que acentuaba la economía y los aspectos coercitivos de la dominación estatal, Gramsci sitúa la relevancia de la hegemonía y el liderazgo cultural a través del cual se lograría la conformidad de las masas (Ritzer, 1995: 162).

El trabajo de Gramsci tuvo mucha importancia en los debates europeos sobre el marxismo en el periodo posterior la Segunda Guerra Mundial. Promovió el desarrollo de un marxismo no economicista<sup>10</sup> sino más filosófico, entendiendo que el economicismo, tanto en su forma marxista como en la forma liberal de libre-mercado, no ha sabido darle a lo simbólico un papel suficientemente poderoso para su conceptualización teórica del consumo moderno. Aunque Gramsci no desarrolló su trabajo en esa dirección con detalle, su análisis suministró una base fundamental para posteriores estudios sobre el consumo, sobre todo en Francia. La Escuela de Fráncfort también se fundamentó en la visión gramsciana para desarrollar una perspectiva no

---

<sup>10</sup> El marxismo economicista enfatizó el capitalismo como sistema de producción económica que, en último término, determinaba la ideología política, social y cultural de aquellas formaciones sociales que contenían un elemento capitalista económico significativo.

economicista del marxismo y estudiar cuestiones de cambios socioculturales a partir de los años cincuenta (Bocock, 1993: 104).

Si bien las ideas de Gramsci no se desarrollaron durante el capitalismo de consumo de la segunda mitad del siglo XX, sino en el fascismo italiano de los años veinte y treinta, sus aportes conceptuales siguen siendo útiles para entender los cambios y transformaciones socioculturales, políticas y económicas del periodo comprendido entre finales de los cincuenta y los noventa en el capitalismo occidental.

La aportación de Gramsci al análisis de la cultura de consumo es fundamentalmente de corte político, en tanto contribuye a explicar el carácter ideológico y las contradicciones de la misma. Se trataría de una cultura de consumo hegemónica sustentada en un tipo de dominación social que logra la colaboración voluntaria de los individuos y grupos sociales para integrarse en dicha cultura a pesar de que sea ajena a sus propios intereses. Como sintetiza de forma ilustrativa Blanca Muñoz (2005: 173): *“Gramsci avanza en el esquema de infraestructura económica y superestructura ideológica colocando las instituciones de la sociedad civil en el centro de una nueva forma de dominación que obtiene el consentimiento mediante la creación unificadora de valores, símbolos o mentalidades. La dominación ideológica posibilita la integración del ciudadano en una cotidianidad sin coacción. De aquí, que la sociedad capitalista se afiance en la conciencia colectiva con un poder omnipresente. La hegemonía ideológica permite que las clases sociales diferenciadas acaben perdiendo la perspectiva de sus distintos intereses”*.

El legado de Gramsci aparece en el repertorio temático de corrientes posteriores que han teorizado sobre la cultura de masas y la ideología del consumo. Por un lado, en el marco del estructuralismo, Foucault reflexiona sobre el ejercicio de la libertad como una forma de reproducción de la dominación; y, por otro, en los desarrollos de la sociología de la cultura de la Escuela de Fráncfort se incluye la perspectiva gramsciana en el análisis de las contradicciones culturales del capitalismo y la sociedad de consumo planificado que genera.



## 2.3. Tradiciones críticas europea y norteamericana en la primera parte del siglo XX

### 2.3.1. Europa: la primera generación de la Escuela de Fráncfort y la Teoría Crítica

Con la Escuela de Fráncfort, las diferentes dimensiones del consumo –hasta entonces estudiadas por separado–, quedan reunidas por primera vez en la Teoría Crítica, alcanzando su máximo desarrollo conceptual en pleno auge de la sociedad de consumo de masas. En el marco de esta Escuela, las investigaciones sobre el fenómeno de la *cultura de masas* como expresión ideológica de la sociedad del capitalismo fordista contribuyen al estudio del consumo en un doble sentido.

Por un lado, ofrecen una contextualización pormenorizada y multidimensional del modelo de sociedad en el que se emplaza al consumo como paradigma social hegemónico. Por otro, crean una sólida alternativa conceptual y metodológica a las explicaciones de la perspectiva accional-sistémica, ofreciendo una contra-argumentación crítica a través de la cual reivindican la necesidad de recuperar la *racionalidad sustantiva* (racionalidad basada en fines) supeditada actualmente a la lógica del mercado. La lógica del beneficio y la rentabilidad, criticada por los francfortianos, representa, según éstos, la racionalidad hegemónica de la fase fordista del capitalismo, la cual, para conseguir su legitimación, se apropia de los logros sociales del Estado de Bienestar orientados a materializar los derechos de la ciudadanía democrática (derechos a las titularidades).

La Escuela de Fráncfort nunca se caracterizó por ser una escuela homogénea en la que se compartieran los mismos presupuestos teóricos. En realidad, lo que unía a sus autores era la intención de desarrollar un pensamiento crítico y reflexivo inspirado en el pensamiento marxista. En particular, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno son considerados los máximos representantes de la Escuela de Fráncfort y de la teoría crítica de inspiración marxista. Entre sus contribuciones más destacadas se encuentra la *Dialéctica de la Ilustración* (1947), escrita conjuntamente durante su exilio estadounidense en Los Ángeles. El objetivo teórico de la obra, y con ella el planteamiento de la Teoría Crítica, queda reflejado en su prólogo: “*Lo que nos habíamos propuesto era nada menos que comprender por qué la humanidad, en lugar*

*de entrar en un estado verdaderamente humano, se hunde en un nuevo género de barbarie”* (Adorno y Horkheimer 1994 [1947]: 51).

La respuesta a esta cuestión es desarrollada en el primer capítulo de la obra, vinculado a la ilustración, en el que realizan un análisis del concepto de razón tal como se ha fraguado y convertido en hegemónico en la civilización occidental, llegando a la conclusión de que en él participan por igual las ideas de "liberación" y de "dominación". El núcleo fundamental de esta obra es la crítica al proyecto ilustrado concebido como dominio de la naturaleza. De acuerdo con su tesis, los excesos de la razón dominadora han acabado dando una prioridad absoluta a la *razón instrumental*, es decir, a una razón que se aplica a los medios (la tecnología, el entramado industrial, la sociedad administrada, etc.), pero que ha perdido completamente de vista los fines esenciales que ha de perseguir el ser humano y a los cuales debería estar subordinada la tan ensalzada razón.

Puesto que el objetivo de este capítulo es indagar sobre las fuentes sociológicas de los actuales contenidos de la teoría del consumo, a continuación revisaremos el proyecto de la Teoría Crítica tal y como fue desarrollado por los cuatro principales representantes de la primera generación de autores de la Escuela de Fráncfort, a partir de los años treinta, como son Horkheimer, Adorno, Marcuse y Benjamin.

### **2.3.1.1. Max Horkheimer y Theodor Adorno: la cultura de masas y la anulación de la capacidad crítica y transformadora de la ciudadanía**

La Escuela de Fráncfort no se caracterizó por ser una escuela homogénea en la que se compartieran los mismos presupuestos teóricos, sino que lo que unía a sus autores era la intención de desarrollar un pensamiento crítico y reflexivo inspirado en el pensamiento marxista. De acuerdo a Blanca Muñoz (2005: 232), esta Escuela se caracteriza por *“su perspectiva fundamentada en la racionalidad versus racionalización, que parte de dos planteamientos: el primero, la conjunción de la teoría marxiana con la de Freud y, el segundo, el replanteamiento de los problemas de la teoría y la práctica en su aplicación a la nueva sociedad de masas”*. Esta autora remarca que, precisamente, el surgimiento de una nueva formación económica y sociopolítica organizada sobre la economía de la demanda y del consumo requería una profunda revisión de la teoría

sociológica precedente y, en especial, aquella de carácter tradicional ligada a los empirismos y positivismos que convencionalizan el statu quo entendiéndolo como una realidad estática, universal e inmodificable (*Ibid.*: 233).

En particular, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno son considerados los máximos representantes de la Escuela de Fráncfort y de la teoría crítica de inspiración marxista. Entre sus contribuciones más destacadas se encuentra la *Dialéctica de la Ilustración* (1947), escrita conjuntamente durante su exilio estadounidense en Los Ángeles. El objetivo teórico de la obra, y con ella el planteamiento de la Teoría Crítica, queda reflejado en su prólogo: “*Lo que nos habíamos propuesto era nada menos que comprender por qué la humanidad, en lugar de entrar en un estado verdaderamente humano, se hunde en un nuevo género de barbarie*” (Adorno y Horkheimer, 1994 [1947]: 51).

La respuesta a esta cuestión es desarrollada en el primer capítulo de la obra, vinculado a la Ilustración, en el que realizan un análisis del concepto de razón tal como se ha fraguado y convertido en hegemónico en la civilización occidental, llegando a la conclusión de que en él participan por igual las ideas de “liberación” y de “dominación”. El núcleo fundamental de esta obra es la crítica al proyecto ilustrado concebido como dominio de la naturaleza. De acuerdo con su tesis, esta concepción de la realidad llevada al extremo concede prioridad absoluta a la *razón instrumental*. En consecuencia, esta razón que se aplica a los medios (la tecnología, la actividad industrial, la sociedad administrada, etc.) se ha escindido de la razón basada en fines propiamente humanos a los que hasta entonces estaba subordinada.

Esta evolución de la racionalidad moderna está ligada al fenómeno social de la cultura de masas, otro de los objetos de estudio principales de la Escuela de Fráncfort. Horkheimer y Adorno introducen el concepto de “industria cultural” con el que definen la progresiva valorización y mercantilización de la cultura. Según estos autores, cuando la razón instrumental se aplica a la producción en serie de la cultura, esta se banaliza y se torna un instrumento que perpetúa la ideología del modelo de producción dominante. Es en este contexto donde la presente tesis emplaza la cultura de consumo dentro de la cultura de masas y todos los análisis relacionados con la misma.

Siguiendo a Muñoz (2005), el posicionamiento de la Teoría Crítica está basado en la no aceptación de un estado histórico en el que lo que “es” no “debería seguir siendo”, lo cual supone una ruptura con la teoría tradicional más racionalista. Conscientes de que el gran problema de toda teoría es *su paso y transformación a ideología*, los autores de la Teoría Crítica mantienen una postura epistemológica de desconfianza y resistencia ante los positivismos y empirismos de la ciencia tradicional convertidos en la lógica y racionalidad del poder dominador e incuestionable. Frente a la formación de una conciencia colectiva que apoyó de una manera acrítica un sistema sociopolítico en que la ciencia y la técnica habían conducido a la administración científica de la muerte (Auschwitz), todo el esfuerzo de la Escuela de Frankfurt se orientó a desarrollar una teoría que se resistiera a la complicidad con los principios de la dominación social. De ahí que formulen la premisa de que toda teoría que no deviene en ideología cumpla cuatro condiciones fundamentales de ser: histórica, dialéctica, racional y negativa.

Con todo ello, su teoría se erige en defensa de la razón, pero definida como un proceso de análisis causal *“desde la comprensión de las contradicciones en una dialéctica histórica que busca, preferentemente, las causas de la dominación. En este sentido distinguirá, siguiendo a Weber, entre racionalidad y racionalización. La racionalidad, siempre y obligatoriamente, tiene que ser crítica, mientras que la racionalización no es más que el uso del esquema medio-fin en unos objetivos cuyos resultados últimos no sean más que los de consolidar ‘lo constituido’”* (Adorno [1975], citado en Muñoz, 2005: 234).

a) La conversión de la ciencia en ideología burguesa

Max Horkheimer y Theodor Adorno tratan de desenmascarar el carácter ideológico de la ciencia moderna o “ciencia positiva”. Su interés se centra en analizar el proceso por el cual cualquier enunciado científico es considerado por definición verdadero en sí mismo y escindido de cualquier reflexión sobre el origen o consecuencia psicológica y social de cómo se descubrió o de cuál será su aplicación futura. Horkheimer denuncia la “ciencia pura” que obliga siempre a preguntar “para que sirve” como un instrumento de dominio oculto que, alejándose del servicio social por el cual debería definirse, se vuelve incuestionable, convirtiéndose en freno de todo progreso y en el regulador del orden social (burgués) en el que tuvo su origen.

Ante este panorama de la modernidad, Horkheimer propone superar la parcialidad que resulta de separar la praxis social total de los procesos intelectuales particulares. La separación entre pensar y obrar, representa para el autor una renuncia a la propia humanidad. Una renuncia en si misma interesada en salvaguardar el sistema vigente a partir de encubrir su función instrumental.

b) Industria cultural y cultura de masas *versus* democratización de la cultura

Para Adorno y Horkheimer, la *razón histórica ilustrada* basada en “ideales de progreso, de educación e igualdad como ejes históricos” acaba, tras la consolidación del capitalismo industrial, en pura racionalidad instrumental generadora de una cultura de masas producida por la emergente industria cultural y de la comunicación. Adorno centra su estudio en este nuevo fenómeno, ya que le ofrece las claves más representativas para el estudio de la ideología contemporánea o pseudocultura (Muñoz, 2005: 240).

Inicialmente el concepto de “industria cultural” o “economía cultural” es desarrollado por Theodor Adorno y Max Horkheimer para referirse a la capacidad de la economía capitalista, una vez desarrollados ciertos medios técnicos, para producir bienes culturales en forma masiva. De esta manera denuncian la *mercantilización masiva de recursos culturales* tales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo.

En su obra *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* (1944-47), o *Dialéctica del Iluminismo* en otra traducción, se recoge la crítica sobre la función de los medios de comunicación (cine, radio, fotografía) que estaban consolidándose en las sociedades desarrolladas tras la Primera Guerra Mundial, sobre todo en Estados Unidos. Adorno y Horkheimer analizan especialmente la industria del entretenimiento o “amusement” como efecto del avance del nazismo en su Alemania de origen: “*El amusement es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que no tiene acceso más que a las copias y a*

*las reproducciones del proceso de trabajo mismo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas. Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio. De ello sufre incurablemente todo amusement. El placer se petrifica en aburrimiento, pues, para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzos y debe por lo tanto moverse estrechamente a lo largo de los rieles de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada” (Adorno y Horkheimer, 1994 [1947]: 181).*

Más tarde, Adorno, junto a Edgar Morin, desarrolla la idea de industria cultural hasta llegar al concepto de pseudocultura: *“Los comerciantes culturales de la industria se basan, como dijeron Brecht y Suhrkamp hace ya treinta años, sobre el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu. Ya que en tanto que mercancías esos productos dan de vivir a sus autores, estarían un poco contaminados. Pero no se esforzaban por alcanzar ningún beneficio que no fuera inmediato, a través de su propia realidad. Lo que es nuevo en la industria cultural es la primacía inmediata y confesada del efecto, muy bien estudiado en sus productos más típicos. La autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida finalmente por la industria cultural” (Morin y Adorno, 1967: 7).*

Esta industria de la conciencia es el objeto principal de análisis de Adorno, ya que le permite estudiar la ideología hegemónica de la época, caracterizada por desvirtuar y debilitar los procesos y recursos educativos y culturales transformándolos en mercancías o productos de ocio y de consumo. Como resultado, se genera una “pseudocultura” a nivel masivo, al excluir de estos productos culturales mercantilizados todo elemento estético e intelectual que manifieste un sentido crítico hacia el statu quo (Adorno [1972], en Muñoz, 2005: 240). El resultado final es la formación de una mentalidad colectiva relacionada con lo que anteriormente había estudiado como “personalidad autoritaria”. Los componentes de autoritarismo identificados previamente en el estudio del fenómeno del nazismo como paradigma de la racionalización extrema generan una irracionalización de la colectividad postindustrial,

cuya expresión más evidente es la intolerancia a lo ajeno, lo diferente y a la pluralidad de ideas, en forma de xenofobia y de misoginia (*Ibíd.*).

De acuerdo con Picó, el debilitamiento de autoridad de los agentes de socialización tradicionales y la reificación masiva de la cultura son las causas fundamentales de este fenómeno: “*El estudio de Horkheimer Autoridad y Familia (1932-1933), sobre el cual Adorno y Marcuse basaron gran parte de su crítica a la cultura capitalista moderna, desarrolla la tesis según la cual ‘el carácter psíquico del hombre’ está determinado por la estabilidad o inestabilidad de las principales instituciones sociales, y entre éstas la familia ocupa un puesto primordial. Pero a diferencia del capitalismo del siglo XIX los factores más significativos de socialización son ahora el Estado y el trabajo dominado tecnológicamente. El resultado de esto es la eliminación virtual de toda forma de pensamiento antagonista al orden social existente, puesto que a través de todo un sistema de factores e instituciones extrafamiliares (que van desde los grupos preescolares a la radio y la televisión) el yo se socializa prematuramente. La industria cultural ha hecho que los productos de la cultura de masas se dirijan a un público vasto y homogéneo y no den espacio a la imaginación convirtiendo al consumidor en un objeto pasivo al cual hay que manipular y controlar. En los nuevos medios de masa la cultura y la diversión están fundidos*” (Picó, 1999: 184).

c) La dialéctica negativa: una propuesta frente al dogmatismo

En el contexto de la razón pragmática que domina la vida contemporánea, donde la única medida es la eficacia y todo es bueno si funciona bien para el fin propuesto, estos autores críticos proponen que la única salida es situarse fuera de dicha lógica de la razón práctica y pasar a una razón cuyo eje vaya más allá del proceso material concreto, es decir, que vaya a un fin propuesto más allá del curso histórico. Es aquí donde recuperan la importancia de la filosofía como disciplina basada en la contemplación teórica, es decir, una filosofía que “*aspiraba a una intelección que no había de servir a cálculos utilitarios, sino que debía estimular la comprensión de la naturaleza en sí y para sí*” (Horkheimer, 1969: 112).

Según Galafassi (2004), la crítica de la modernidad llega así uno de los momentos más profundos en el pensamiento de Horkheimer: “*Rescatar el pensamiento socrático,*

*amparado en la razón objetiva, significa marcar, con toda la evidencia posible, el camino errado por el cual se ha desplazado la modernidad posterior al iluminismo. El pensamiento utilitario que siguió a esta, refleja las antípodas del pensamiento socrático en busca de la comprensión y la definición de los fines. La modernidad, de la mano de la ilustración, ha tomado uno de los recorridos posibles, aquel que lleva a la reducción de la razón a una simple forma de buscar lo más útil. El pensamiento moderno ha preferido elegir el camino, más fácil, que lo lleva a quedar limitado a la búsqueda de maneras y modos de adecuación de la acción humana a una verdad establecida, en lugar de pensar sobre esta misma noción de verdad”.*

Frente al dogmatismo de la racionalidad instrumental, la Escuela de Fráncfort ofrece la alternativa de la dialéctica negativa. *“Frente a la alienación y a la cosificación de la conciencia, tanto individual como colectiva, la Teoría debe actuar desde la negatividad, es decir, desde un uso crítico de la razón no reconciliada con lo que “es”. La praxis, pues, no puede resignarse ni someterse a ningún principio de dominación. La razón crítico-dialéctica deberá expresarse en unas prácticas en las que la negatividad sea el proceso en el que se sospeche de la identificación y de la identidad con aquello que es irreconciliable con la propia razón”* (Adorno [1972], citado en Muñoz 2005: 240). Con el último capítulo de esta obra, sobre el “después de Auschwitz”, resalta la necesidad de que la filosofía y la ciencia social no sean cómplices con el “espectáculo del sufrimiento humano” (*Ibíd.*: 241).

En definitiva, en la obra de ambos autores existe cierto pesimismo y desencanto con la capacidad transformadora del ser humano, y en concreto con las posibilidades del socialismo cuando se implanta realmente: *“No albergamos la menor duda –y esta es nuestra petitio principii– de que la libertad en la sociedad es inseparable del pensamiento ilustrado. Pero creemos haber descubierto con igual claridad que el concepto de este mismo pensamiento, no menos que las formas históricas concretas y las instituciones sociales en que se halla inmerso, contiene ya el germen de aquella regresión que hoy se verifica por doquier”* (Adorno y Horkheimer, 1994: 53).

Paradójicamente, para estos autores es el propio iluminismo donde se encuentra la posibilidad de liberación del ser humano al mismo tiempo que su propia condena. Es decir, la modernidad es a la vez el *problema y la solución* a la emancipación y



desarrollo humano, y hacia este último empeño se desarrolla todo el análisis de la sociedad contemporánea de la teoría crítica. Esta analiza las conexiones contemporáneas entre la cultura, la economía y la política, entre la racionalidad y la ideología, pero no hay que olvidar que es una teoría de la praxis, un presupuesto epistemológico que retoma y desarrolla Marcuse, al igual que el objetivo de la obra de Horkheimer y Adorno es precisamente la emancipación del individuo y de la sociedad.

### **2.3.1.2. Herbert Marcuse: unidimensionalidad y emancipación mediante la praxis de la razón dialéctica**

La obra de Marcuse, autor de *El hombre unidimensional* (1954), es complementaria a la de Horkheimer y Adorno en su faceta referida a los aspectos sociológicos de las nuevas formas ideológicas de la sociedad industrial avanzada, y a la cosificación social de la conciencia a través de los *mass-media*. Sin embargo, Marcuse dará un paso más, introduciendo una relectura de Freud en la reflexión francfortiana.

Siguiendo el análisis de Muñoz sobre la Escuela de Fráncfort (1989: 150), Marcuse defiende la capacidad de transformación de la realidad por la acción del ser humano, para romper el cerco de las estructuras ideológicas que atenazan al individuo de la sociedad occidental. Dicha defensa y confianza en la facultad emancipadora de la agencia humana, afirma, solo es posible tras la conciencia y análisis en profundidad sobre la realidad opresiva y desmotivadora que vive el individuo dentro de la *gran sociedad administrada*. Para este autor, la técnica y su consiguiente razón instrumental, unida a una lógica política de la dominación, no solo son los factores de la aparición de un modelo de cultura específico, sino de unas formas de interacción social sobre las que se construye tal modelo. Dichas formas de interacción social de la sociedad fordista son definidas por Marcuse mediante el concepto general de “unidimensionalidad”

La necesidad de dar respuesta efectiva al tema de la vida cotidiana es central en el planteamiento francfortiano y al mismo tiempo compartido por Marcuse. Así, al igual que para los demás miembros de la teoría crítica, la vida cotidiana pasa por la transformación del “ser” de lo real y su conversión en el “deber ser”. La cotidianidad, - la existencia diaria, pasa a ser el componente central del análisis entendido desde la

concepción de Marx, quien propugnaba la radicalidad del cambio social para llegar a la plena realización de la cotidianidad (*Ibíd.*: 153).

La *sociedad unidimensional* es definida por este autor como la sociedad sometida a la continua fetichización y alienación de sus miembros. Es el resultado de la razón instrumental que ha logrado mediante una utilización ideológica de la ciencia y de la técnica, un impresionante poder de transformación de las necesidades y motivaciones de los individuos de una manera sistematizada que garantiza el triunfo y pervivencia de su propio modelo de sociedad “¿Cómo y dónde puede desarrollarse, a escala social, la creatividad individual en una sociedad en la que producción material es mecanizada, automatizada y regulada cada vez más? Se presentan por sí mismas las alternativas siguientes: 1) o bien la producción material modifica fundamentalmente su carácter y se transforma del trabajo ‘alienado’ en trabajo no alienado: 2) o bien la producción material se divorcia por completo de la individualidad creadora (salvo en lo relativo a la inteligencia y la imaginación tecnológicas llamadas a cuidar del aparato productivo) y los individuos son creadores fuera de la producción material” (Marcuse [1981: 68] en Muñoz, 1989: 155).

El hombre unidimensionalizado es el ser aislado y metido dentro del engranaje de la productividad. Para la teoría crítica, el “hombre unidimensional” está encerrado en el universo de la repetición. La repetición es la clave de la cotidianidad. La jornada laboral, reducida y mejorada en la sociedad contemporánea, sigue impidiendo a los individuos hacerse cargo de su propio trabajo cotidiano caracterizado por la rutinización de tareas y la escasa o nula creatividad. Una realidad que se prolonga en el tiempo libre caracterizado por un ocio programado por las grandes empresas económicas de consumo (Marcuse [1968] en Muñoz, 1989: 158-159).

El individuo unidimensionalizado percibe y siente como suyas las perspectivas y necesidades que los medios de comunicación masivos, los mecanismos publicitarios y de propaganda le prescriben. Es así como los ciudadanos interiorizan los valores del statu quo y se identifican plenamente con ellos. El automóvil, el televisor, el frigorífico, etc., dejan de ser meros artefactos, mecanismos que facilitan la vida colectiva y, al contrario, tales objetos cobran vida. Esta nueva versión del fetichismo de la mercancía provoca un efecto de *desublimación* en el que el sujeto de la sociedad industrialmente

avanzada tiene una falsa seguridad y una sensación de “logro de objetivos” ficticios que a la larga son incompatibles con el “principio del placer”. Los miembros de la comunidad deducen sus experiencias de los símbolos nacidos de la cotidianidad. La conducta está dirigida entonces por los hábitos introducidos explícitamente por el sistema de producción y su aparato comunicativo de los mass-media. De este modo, la aparente liberación que da el consumo de mercancías es ficticia y está previamente planificada para mantener el orden social instaurado. En su análisis de los sistemas de información y comunicación masivos, el discurso de consumo es el lenguaje cerrado de una tecnologización de la conciencia (Muñoz, 1989: 158-163).

Con una gran elocuencia, Marcuse denuncia que el individuo pierde su individualidad cuando se logra que la colectividad se reconozca en sus objetos, en los productos, en la marca de su automóvil y de su televisor: *“Nos encontramos ante uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada, el carácter racional de su irracionalidad. Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo-objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace cuestionable hasta la noción misma de alienación, la gente se reconoce en sus mercancías, encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su aparato de cocina. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido”* (Marcuse, 1968: 39).

Para este autor, al convertirse en técnica y mercancía, la cultura pierde su bidimensionalidad dialéctica y con ella el análisis crítico que elimina la linealidad y la uniformidad en su cometido de conciliar justicia, libertad y felicidad. Finalidad que constituye la base de los logros sociales obtenidos por la comunidad humana a lo largo de la historia. Así, en este proceso de racionalización de lo irracional mediante el consumo masivo de bienes y la mercantilización de la cultura, se difunde una lógica anti-histórica y fragmentada en la que se neutralizan a nivel colectivo las capacidades cognitivas y creativas, al mismo tiempo que la técnica convierte en “humanas” necesidades “asociales” (Muñoz, 1989: 164-165).

Refiriéndose a la manipulación y control sistemático de la psique en la sociedad industrial avanzada, Marcuse escribe en *La agresividad en la sociedad industrial avanzada* (1981) que el objetivo general es reconciliar al individuo con el tipo de existencia que su sociedad le impone. En este cometido se hace necesaria: “*Una catexis libidinal de la mercancía que el individuo debe comprar (o vender), de los servicios que tiene que utilizar (o realizar), de la diversión que tiene que disfrutar, de los símbolos de status social que tiene que mantener; es necesario porque la existencia depende de su producción y consumo ininterrumpidos. En otras palabras, las necesidades sociales deben convertirse en necesidades instintivas. Y estas necesidades deben ser estandarizadas, coordinadas y generalizadas en la medida en que la productividad de esa sociedad exige una producción y consumo masivos*” (Marcuse [1981: 106], citado en Muñoz, 1989: 171).

La llamada economía del consumidor y la política del capitalismo corporativo han creado una segunda naturaleza en el individuo que lo ata “libidinal y agresivamente” a los bienes de consumo. La necesidad de poseer, consumir, manejar y renovar constantemente los utensilios, dispositivos, instrumental, maquinaria ofertada e impuesta al individuo para que utilice esas mercancías incluso con el riesgo de su propia destrucción, se ha convertido en una necesidad “biológica”. Esta segunda naturaleza del individualismo militaría así en contra de cualquier cambio que pudiera abolir su existencia como sujeto consumidor que se consume a sí mismo comprando y vendiendo (Marcuse, 1981). Por consiguiente, la alienación se ha transformado; ya no es un proceso de desajuste entre los individuos y su medio, sino que, al contrario, es el fortalecimiento de los vínculos sociales, la plenitud de la irracionalidad bajo la aparente racionalidad del bienestar y de la felicidad organizada (Muñoz, 1989: 173).

Marcuse, y globalmente la Escuela de Fráncfort, siente la necesidad de restaurar el pensamiento crítico e histórico como principal medio de transformación colectiva. El riesgo de la ideología de lo unidimensional basada en la simplificación y desaparición del matiz está en las consecuencias políticas que provoca en la ciudadanía. Al reducir las oposiciones y contradicciones sociales a pura y única identidad con el lenguaje del poder, se elimina cualquier dilema o resistencia con el mismo, provocando así la anestesia generalizada del pensamiento autónomo. Sin embargo, a diferencia del escepticismo de Adorno en cuanto a la posibilidad de promover la capacidad

emancipadora del ser humano ante toda una cosmovisión colectiva resignada, Marcuse, en sus últimas obras, retoma la propuesta de la Teoría Crítica en la que recuerda que, a diferencia de otras épocas, en la modernidad la humanidad dispone de medios intelectuales y materiales para poder llevar a cabo un proyecto social basado en la razón y la solidaridad. La utopía a la que Marcuse se refiere es el hecho objetivo de la reconciliación colectiva entre el “ser” y “deber ser” (Muñoz, 1989:185). Así, destacamos el planteamiento crítico de Marcuse hacia la “sociedad administrada” que, a su vez, defiende y expresa la confianza en la facultad emancipadora de la agencia humana para liberarse de la unidimensionalidad y del proceso de despolitización de la ciudadanía mediante la praxis de la razón dialéctica.

### **2.3.1.3. Walter Benjamin: ética y estética en el consumo de bienes culturales**

Incluimos a Benjamin por su aportación crítico-marxista a la parte analítica de la estética del consumo. Si bien su producción intelectual de corte crítico termina en la Segunda Guerra Mundial (con su suicidio), lo que le diferencia de otros autores de la Escuela de Fráncfort es que su análisis se restringe a la época previa de los años cincuenta y resulta ser más cercano al de Veblen y Simmel.

En concreto, y siguiendo la revisión de Blanca Muñoz (1995) sobre las teorías de la sociología de la cultura, Benjamin ofrece complementariedad al estudio de la cultura de masas girando su investigación en torno a la siguiente pregunta metodológica: ¿qué papel juega la alta cultura en el proceso de alienación? Según Muñoz, Benjamin es francfortiano porque comparte el mismo método de análisis que los principales autores de la Escuela Crítica, como son el método dialéctico y de la negatividad. Pero, en lugar de centrarse en el sujeto alienado por la introyección de los contenidos y mensajes del nuevo modelo cultural, la cultura de masas que produce el capitalismo, Benjamin invierte el análisis. Analiza desde el objeto, el objeto fetichizado y alienado por efecto de la técnica y la serialización. Quiere decir que según Benjamin el concepto de alienación no consiste en que es la cultura de masas la que reifica y enajena, sino que es la cultura-cultura (la llamada alta cultura) Así su premisa de análisis es: ¿qué es lo que produce el proceso de decadencia de la gran cultura? (Muñoz, 1995: 76-79).

Benjamin, afirma que el objeto mercantilizado es la negación del objeto humanizado del Arte. Lo estético muere ante la lógica del mercado, y en esa muerte el objeto pierde su "aura". Si se define a la obra artística en sus posibilidades estructurales no cabe duda que, una de ellas, y de las más básicas, es su capacidad para ser reproducida. Desde la copia del alumno, a la xilografía, la litografía, o ese invento de inventos que es la imprenta (absoluta revolución para la experiencia humana y el conocimiento y a que estos se ven ampliados de una manera excepcional), la capacidad de reproducir y difundir la creación artística se vuelve parte esencial del mismo Arte. Sin embargo, la autenticidad de lo creado proviene de su irreproductibilidad en sí misma (no se puede volver a reproducir una segunda Gioconda con su "tiempo" y "espacio"). Es la desvinculación técnica entre "tiempo estético" y obra lo que constituye el problema central de una Teoría estético crítica contemporánea: la pérdida del "aura" (Muñoz, 1995: 81).

De una manera simplificada se puede definir el "aura" como el valor cultural en términos de categorías de percepción espaciotemporal. Ese valor cultural es el que se va alterando en las sociedades de masas. Alteración que tiene en la reproducción técnica el fundamento último de la distorsión no solo de la imagen, sino principalmente de la interpretación adecuada del valor artístico. Por ejemplo, la fotografía, en cuanto deviene en Arte para masas, es neutralizada. Los pies de foto se convierten en prescripciones (se predetermina la interpretación de la foto bajo un slogan, rompiéndose el hechizo de la fotografía como expresión artística). El cine, conlleva un extrañamiento que proviene de la transformación de la realidad por efectos técnicos. Como afirma Armheim, los mejores efectos se logran si se actúa lo menos posible. El montaje hace el resto. El nuevo Arte, igual que hicieron los Dadaístas, debería efectuar la ruptura entre convención social e inconsciente y dar menos importancia a la utilidad mercantil que a su posibilidad de crear objetos para la inmersión contemplativa. El Arte fascista y reaccionario será el que acabe dando derecho a las masas a expresarse, pero en este derecho no aparecerá nunca la posibilidad de decidir ni transformar las condiciones de propiedad económica. (Muñoz, 1995: 82-83).

Benjamin subraya el esteticismo de la vida política y la fabricación de valores culturales estandarizados. Estos aspectos, en último término, preparan para momentos bélicos. Benjamin demuestra la causalidad entre esteticismo y manipulación

(revoluciones y guerras son precedidas por una saturación estética de carteles, mensajes e imágenes en el que, como excepción histórica, la masa parece ser la protagonista y el principal objeto de interés). Para Benjamin, el Arte sin "aura" solo sirve para la autoalienación. El esteticismo de la política solo puede contrarrestarse con la "politización del Arte", una politización en clave crítica, esto es, dialéctica y negativa en busca de contradicciones) (Muñoz, 1995: 184).

La obra de Benjamin está vigente en la época actual en cuanto se habla de la estetización de la vida cotidiana y nuevas tendencias artísticas e intelectuales llamadas "post", desde la post-modernidad hasta las transvanguardias (Bauman y las teorías sobre la postmodernidad; la cultura de consumo de Featherstone, los Estudios Culturales y antropológicos); pero este autor lo interpreta a la inversa. Para la perspectiva *apologética* el consumo es considerado como actividad principal que dota de la capacidad creativa liberadora de conceptos de clase social y desigualdad social a través de una estetización de la vida, que a su vez fortalece los vínculos sociales. Si bien los apologéticos separan ética de estética, para Benjamín estos conceptos son indisolubles y constituyen el eje de sus escritos.

Tras denunciar una estética mercantilizada que lleva a la alienación, Benjamin propone como salida de ésta la estética misma, pero una estética auténtica donde el objeto artístico conserve su aura. Benjamin reúne en su concepto de Utopía la síntesis entre ética (sentido de la vida) y estética (capacidad de contemplación que provoca a su vez la reflexión o una fascinación ligada a un contexto espacio temporal concreto e intransferible e inalterable).

A modo de síntesis, la propuesta de la Teoría Crítica, y obras como *Dialéctica del iluminismo* y *Crítica de la razón instrumental* suponen, por lo tanto, una crítica tan profunda y radical<sup>11</sup> del pensamiento y la sociedad occidental que, sin duda, todo lo posterior solo representará una aclaración de las tesis principales de estos autores. Su posición es de crítica al modelo de racionalidad moderna imperante en el contexto del siglo XX que les tocó vivir, pero sin la intención de liquidar esta tradición moderna, es decir, sin la intención de ubicarse en una línea anti-racionalista sino, por el contrario,

---

<sup>11</sup> Crítica radical, implica aquella que intenta llegar hasta los orígenes del problema, hasta las raíces del modo moderno de concebir la vida.

como esfuerzo por recuperar una racionalidad progresista y liberadora contenida de alguna manera en la construcción iluminista de la modernidad (Muñoz, 2005).

En definitiva, frente al discurso hegemónico de una modernidad homogénea y homogeneizante, entendida como el triunfo del racionalismo empirista o idealista, del capitalismo como única posibilidad de organizar económica y socialmente la humanidad, del estado-nación democrático-representativo como única verdad política, existe otra posibilidad de interpretación del proyecto moderno, desde la propia modernidad volviendo a su conceptualización genuina. Una modernidad de la crítica, de la resistencia a la reducción y a la unidimensionalidad” contemporánea, pasando por la búsqueda del sentido de totalidad que posibilite integrar todos los aspectos de la vida humana en un camino de síntesis superadora, en lugar de la fragmentación y segmentación a que lleva la racionalidad instrumental (Galafassi, 2004: 18).

Aunque inspirados en una interpretación marxista de los acontecimientos sociales, los pensadores francfortianos no se redujeron nunca a un materialismo dogmático. Por el contrario, trataron de revitalizar el impulso crítico original de las teorías de Marx (rescatando de éste, precisamente, su dimensión de totalidad en el análisis de lo social). El grupo de pensadores de esta Escuela, englobados en el Instituto de Investigación Social, se convirtieron en un centro renovador de la teoría marxista alejándose del marxismo oficial anquilosado y defendiendo una nueva praxis más allá de los estrechos límites de la política socialdemócrata. Así, el objetivo central del grupo, y de Horkheimer en particular, fue promover todo tipo de investigaciones que estuvieran relacionadas con la crítica de la sociedad y las nuevas formas de alienación (Galafassi, 2004: 19).

En esta perspectiva filosófica y sociopolítica a la vez, englobaron de forma novedosa al psicoanálisis, como base desde la cual se podía desarrollar una psicología capaz de comprender las mediaciones entre la estructura social y la personalidad del individuo preguntándose por los mecanismos psicológicos de los procesos de dominación. De esta manera conjugaron una interpretación del marxismo en su compleja totalidad, con las posturas teóricas del psicoanálisis enriqueciendo así las observaciones y elaboraciones intelectuales de la sociedad, al incorporar al sujeto con sus motivaciones, significaciones, valores y mecanismos de acción y represión.



Tanto el marxismo como el psicoanálisis, son producciones intelectuales claramente identificadas con la construcción de la modernidad. De aquí que sea ineludible situar a estos pensadores dentro de la tradición moderna. La fuerte crítica a la modernidad por parte de estos intelectuales se debe a su intención de rehabilitar la potencia liberadora de una posición sin claudicaciones, con el objetivo de lograr una recuperación ética de la humanidad en decadencia debido al capitalismo racionalizante de este último siglo (Galafassi, 2004: 18-20).

### **2.3.2. Estados Unidos: pensamiento crítico sobre consumo y ciudadanía**

En la misma época del capitalismo posterior a la Segunda Guerra Mundial, en que se desarrolla y difunde la teoría de la Escuela de Fráncfort, tienen un gran impacto social dos obras publicadas en Estados Unidos por autores igualmente críticos con la sociedad industrial avanzada. Así, David Riesman, con su *Muchedumbre solitaria* (1950), y Galbraith con *La sociedad opulenta* (1958), refuerzan los análisis sobre la necesidad de repensar la influencia del consumo de masas en la vida cotidiana de la ciudadanía.

#### **2.3.2.1. David Riesman y John K. Galbraith: heteroconstitución del yo consumidor y el binomio opulencia privada-miseria pública**

Respecto al fenómeno de la abundancia que caracteriza la sociedad industrial avanzada a partir de los años cincuenta, el sociólogo norteamericano David Riesman destaca la labor de integración de ésta: “*El equipamiento tipo es a la vez expresión y expansión en tanto que representa la integración del individuo en la sociedad y que una vez comprado y pagado, permite ambicionar nuevos objetivos para un futuro que permanece abierto*” (Riesman, 1981: 66).

La obra de Riesman divide en tipologías generales los modelos de realización del individuo para lograr la conformidad social. Así, considera que en la sociedad de producción y consumo masivo de bienes se ha producido una evolución de la tipología motivada por la *emulación* (“sujeto internamente dirigido”) a la tipología motivada por el *narcisismo* (“sujeto dirigido por otros”). A pesar de las críticas, concluye con una visión optimista, ya que abre la posibilidad de que la personalidad dirigida por otros tienda a la autonomía del ser, porque esta sociedad tan cambiante le exige ser más

reflexivo. Según el autor, la actual tipología de la sociedad que analiza, la “dirigida por otros”, denota una cierta autonomía en la personalidad de sus miembros que pudiera permitir una salida al conformismo.

Dentro de esta misma tradición norteamericana, y desde el ámbito de la economía, Galbraith contribuye a la comprensión de la sociedad occidental de la época, desde una perspectiva crítica con el capitalismo. Con su obra *La sociedad opulenta* (1958), lanzó el primer aviso sobre los riesgos del optimismo económico surgido tras la Segunda Guerra Mundial. El autor parte del análisis de la evolución de las ideas económicas desde el siglo XVIII hasta después de la Segunda Guerra Mundial, detallando cómo el sistema capitalista va corrigiendo sus errores, debido a la irrupción de otras ideologías –marxismo– o forzado por las guerras y las crisis económicas.

En su ensayo, Galbraith también crea la expresión “sabiduría convencional” (*conventional wisdom*), para definir aquellas teorías admitidas por el consenso, pero que merecen una segunda lectura. La sociedad opulenta predica la necesidad del equilibrio social y apunta cómo lograrlo. Galbraith define los enemigos de las sociedades modernas y qué debe hacerse para combatirlos. Para él, una sociedad desarrollada como la americana, en la que exista la pobreza, es un fracaso. En un contexto donde Estados Unidos se caracteriza por su riqueza en bienes de consumo y su pobreza en servicios sociales, predomina la existencia de un consumo masivo (para Galbraith innecesario) promovido artificialmente por la publicidad y de un espectacular crecimiento con desigualdades internas e inflación. Según Galbraith, la brecha entre la provisión de bienes de consumo y sociales llega a ser desproporcionada, lo que provocaría un efecto problemático en un futuro no muy lejano (De Zabaleta, 2011).

Galbraith se pregunta por qué el proceso de creación de necesidades es una causa potencial de inestabilidad económica. No sólo existe el temor a una mayor inflación. En la década de los cincuenta, el boom económico abrió las puertas a un nuevo peligro: “Generamos más deuda de la que necesitamos para absorber las necesidades, creando un desequilibrio en el sistema”. La burbuja de deuda no es infinita. Llega un día, avisaba ya entonces, en que “una reducción en la capacidad de crear demanda artificialmente puede dar lugar a una disminución del consumo, a un aumento del paro forzoso y a un difícil problema de reajuste”. Las teorías igualitarias de Galbraith

residen en dos hipótesis que suscitan polémica: la gestión pública y el control público de los servicios sociales siempre será mejor que la gestión privada; y el aumento de impuestos es una fórmula infalible para corregir los desequilibrios.

El mundo de la publicidad y el mundo empresarial que le rodea es asimismo objeto de análisis de este libro pionero sobre estas cuestiones. El autor sostiene que la creación de nuevas necesidades de producción hizo desarrollar la persuasión y las “*discretas manipulaciones de los encargados de persuadir*”. Estos expertos en persuadir han adivinado que “*cuantas más necesidades se satisfacen, tantas más necesidades nuevas se crean*”. Analizan los estímulos de consumo y concluyen que “*el consumo que realice una persona se convierte en el deseo de su vecino*”. A su vez, para vender un producto o una serie de productos o servicios, “los técnicos en las relaciones públicas” se han dado cuenta de la relevancia que puede alcanzar el hombre de negocios, para poder prestigiarlo y reelaborar su mensaje más allá de ser un mero productor: “*Un hombre de negocios que lea Business Week no podrá alcanzar jamás la fama. Uno que lea a Proust está predestinado a la grandeza*”.

En definitiva, Galbraith sostiene que no es posible la libre elección del sujeto consumidor, porque más allá de la producción de las necesidades absolutas, es la oferta, apoyada por las fuerzas de la publicidad y la emulación, la que crea la demanda de necesidades relativas (Galbraith, 1975: 168). Existe un efecto de dependencia del sujeto consumidor respecto al sistema productivo, ya que normalmente no puede producir aquello que necesita y no tiene total libertad de elección, sino que elige en función de lo que la oferta provee. En relación a esto, denuncia la forma en que el consumidor se encuentra sujeto a las fuerzas de la publicidad y la emulación: “*La publicidad opera exclusivamente, y la emulación en parte, por cuenta de los bienes y servicios producidos por el sector privado. Puesto que la dirección de las empresas y los efectos emuladores actúan solo por cuenta de la producción privada, los servicios públicos tendrán una tendencia a permanecer retrasados. (...) Las máquinas de la propaganda en masa, en su máximo grado de desarrollo, se apoderan de los ojos y oídos de la comunidad pidiendo más cerveza pero no más escuelas*” (Ibíd.: 247-8).

Esta fuerte asimetría entre la opulencia privada y la miseria pública, característica que, según este autor, define a la sociedad moderna actual, desvela el carácter ficticio de una

aparente “equilibrio social” entre el sector privado (oferta) y el público (demanda). Una brecha que contribuye a aumentar la publicidad, destinada a incentivar el consumo de bienes ociosos y a estimular los efectos emulativos en la sociedad por cuenta de la producción privada, mientras que ningún proceso similar actúa en nombre de los servicios públicos.

## **2.4. La perspectiva estructuralista sobre el consumo en la segunda mitad del siglo XX**

### **2.4.1. Roland Barthes: culto al mito, retórica ahistórica y despolitización de la sociedad de consumo**

Barthes se identifica con la escuela estructuralista, defendiendo que *“el estructuralismo no retira la historia del mundo, trata de ligar a la historia, no sólo contenidos, sino también formas, no sólo lo material, sino también lo inteligible, no sólo lo ideológico, sino también lo estético. (...) Sin duda al hombre estructural le importa poco durar: sabe que el estructuralismo es también una determinada forma del mundo, que cambiará con el mundo”* (Barthes, 1973).

En su obra más representativa, *Mitologías* (1957), Barthes analiza la relación entre la semiología y la ciencia social a partir del concepto de “mito”. Su estudio del mito contemporáneo muestra características ocultas ideológicamente en la relación semiológica que se establece en la cotidianeidad de las relaciones sociales en el marco de la sociedad capitalista de su tiempo. Este es el tema que nos introduce necesariamente en el campo propio de la ciencia social. Para Barthes (1980: 203): *“La mitología forma parte de la semiología como ciencia formal y de la ideología como ciencia histórica; estudia las ideas como forma”*. Partiendo de que nuestra sociedad es una sociedad burguesa y de que esta sociedad es *“el campo privilegiado de las significaciones míticas”* (*Ibid.*: 232), este autor realiza un estudio sincrónico de los mitos contemporáneos.

Según Barthes, si en el campo económico *“el capitalismo se profesa”*, políticamente la burguesía se ex-nomina a través de la ideología jurídico-política, y es aquí donde se crea el mito. En el mito, se pierde la cualidad histórica de las cosas (no hay pasado) y

se produce una despolitización donde se naturalizan las cosas. *“La cultura, en sentido amplio o estricto, es una cultura burguesa, sólo es cuestionada por eso que se llama la vanguardia (artistas, intelectuales, etc.), aún así esas rebeliones son recuperables por sus limitaciones políticas. El fenómeno de la contracultura y la cultura underground son dos ejemplos. La vanguardia lo que no tolera de la burguesía es su lenguaje, no su condición de burguesía. Además, por su propio autoaislamiento, la vanguardia no recurre al individuo alienado”* (Ibíd.: 235).

Siendo esto así, *“existe por lo menos un habla que se opone al mito: el habla que permanece política”* (Ibíd.: 241). El habla que no es mítica es la del individuo productor, ya que este “actúa” las cosas, no las “canta” (no hay metalenguaje). Es decir, el lenguaje verdaderamente revolucionario excluye al mito porque permanece político. De esta forma, si la burguesía se ex-nomina como burguesía gracias a la ideología y ahí se produce el mito, la revolución se proclama como revolución y con ello evade el mito.

Barthes considera que el habla del oprimido es real, incapaz de mentir. Es obvio por tanto, que el mito se encuentra en la derecha, porque la palabra del opresor es rica, suelta, multiforme; es metalenguaje. El lenguaje del oprimido tiende a transformar, el del opresor a eternizar. En la retórica del mito burgués, una de las figuras principales es la privación de historia, es decir, en el mito la historia se evapora: *“Se inmuniza lo imaginario colectivo mediante una pequeña inoculación de la enfermedad reconocida; así se le defiende contra el riesgo de una subversión generalizada”*. Los medios de comunicación masivos juegan aquí un papel importante (Ibíd.: 244-247).

En conclusión, Barthes demuestra en su análisis que la semiología tiene nexos con la ciencia social marxista, en lo que se refiere al estudio de una parte específica de la ideología. En este sentido, propone la aplicación del materialismo histórico al análisis del discurso semiológico, en tanto que *“nuestra búsqueda debe estar encaminada a lograr una reconciliación de lo real y los hombres, de la descripción y la explicación, del objeto y del saber”* (Ibíd.: 257). Según Slater (1997: 144), Barthes parece querer demostrar que la función de un objeto, lejos de ser independiente de significación, puede ser completamente reducida a ideología. La propia idea de función es una simple

estratagema para anclar la cultura (erróneamente) fuera del sistema de signos, es decir, anclarla en la naturaleza.

Como veremos a continuación, Baudrillard (1968) lleva el argumento de Barthes hasta su última consecuencia, y argumenta que solo consumimos signos en vez de cosas. Los bienes crean sentido no en términos de su lugar funcional en las prácticas sociales, sino como valores-signo que son semióticamente vinculados en un sistema de significado estético, funcional y jerárquico.

#### **2.4.2. Jean Baudrillard: el simulacro o la vida mediatiza por el consumo**

A partir de su obra *La sociedad de consumo* (1974) y posteriores, Baudrillard pone el acento en la deconstrucción de la cultura tardo-capitalista, que ve encarnada en la sociedad de consumo, en su estereotipo del “preferidor racional” y su característica conducta utilitaria, determinada simultáneamente por los intereses de la oferta productiva y por la tendencia hedónica hacia la satisfacción de deseos inducida por aquella. El consumo se convierte en el nuevo universal legitimador de la actual lógica de dominación de clase.

Frente a los ideólogos del consumo, quienes justifican esta práctica como un corrector de las desigualdades sociales (visión igualitarista del consumo que no entiende de jerarquía de clases ni de origen social), Baudrillard afirma que: *“La lógica cultural de clase en la sociedad burguesa se ha fundado siempre sobre la coartada democrática de los universales. La religión fue un universal. Los ideales humanistas de libertad y de igualdad fueron universales. Hoy, el universal adopta la evidencia absoluta de lo concreto. Son las necesidades humanas y los bienes materiales y culturales los que a él responden. Es el universal del consumo”* (Baudrillard, 1972: 45).

Baudrillard parte de los conceptos de valor de uso y de valor de cambio de Marx para establecer un nuevo valor que caracteriza la última etapa del capitalismo tardío, el valor de signo. En primer lugar, critica la apreciación de Marx sobre una posible convivencia solidaria en torno a la recuperación de una producción regida por los valores de uso, lo cual para Baudrillard es caer en la *“fetichización del concepto de valor de uso”*. En segundo lugar, establece dos etapas en la evolución del sistema social capitalista, cuyo

centro de gravedad durante el siglo XX ha girado desde el campo de la producción al campo del consumo: la primera etapa corresponde a la fase del capitalismo de producción, en la que se sustituye el originario valor de uso por el valor de cambio; la segunda etapa es la fase del capitalismo tardío o capitalismo de consumo, caracterizada por la hegemonía del valor de signo sobre el valor de cambio, ya que en esta fase el objeto de consumo está conectado con los signos de estatus, tanto en su diseño y ubicación en los determinados segmentos de mercado, como por el plus-valor añadido por el marketing y la publicidad (Soldevilla, 2001).

Esta segunda fase sería la continuación de la *“gran domesticación operada a lo largo del siglo XIX, de las poblaciones rurales al trabajo industrial”*; ahora, cuando remite el sector secundario, el consumo es el nuevo núcleo en torno al que se ancla la estructura social. Así, producción y consumo, responden a *“un solo e incluso gran proceso lógico de reproducción ampliada de las fuerzas productivas y de su control”* (Baudrillard, 1974: 115-16). En este modelo, producción y consumo son las dos caras de ese gran proceso lógico de reproducción expandida del sistema capitalista y de su control de la producción y la reproducción social. Por esta razón, el consumo incita a las personas a considerar el trabajo no como un fin en sí mismo, sino como instrumento para alcanzar el glamuroso estatus de consumidores, reforzándose así la disciplina del trabajo que empuja a los individuos al trabajo disponible, a la contratación precaria o a la resignada espera durante su condición de desempleado. De aquí que Baudrillard no considere el consumo como práctica subordinada al racional arbitrio de los deseos del consumidor, al contrario, lo ve como otra área de la vida social aplicada y controlada por el sistema productivo. Por ello, el consumo no es un lugar de libertad, sino el espacio de la dependencia radicalizada (Soldevilla, 2001).

La aportación metodológica de Baudrillard consiste en la aplicación del método de la lingüística estructural para fundamentar que signo y mercancía han producido juntos el *“artículo-signo”*. Para Baudrillard, la sociedad de consumo está estructurada a través del lenguaje de los artículos-signo: *“Es un punto fundamental para la definición del consumo entenderlo: 1) no más como una práctica funcional de los objetos y de su posesión; 2) tampoco más por la simple función de prestigio individual o de grupo; 3) y sí más como un sistema de comunicación y de intercambio, como un código de signos continuamente emitidos, recibidos y reinventados, como lenguaje”* (Baudrillard, [1970:

134], citado en Soldevilla, 2001: 18-19). Para Baudrillard, el consumo no se puede conceptualizar como un proceso material, sino que es una práctica idealista en el sentido de que lo que se consume son las ideas, no los objetos (Bocock, 1993: 68).

En este proceso el comprador no es un mero emulador sino que mediante la compra de un objeto se compromete activamente a tratar de crear y mantener un *sentido de identidad* a través de la ostentación de los bienes adquiridos. No debe ser visto, por tanto, como una actividad simplemente inducida, o producida en los consumidores por la publicidad y los intereses comerciales sobre una audiencia pasiva. El consumo se ha convertido en un proceso activo que supone la construcción simbólica de un sentido de identidad tanto individual como colectiva. Baudrillard sugiere que los consumidores no compran bienes o productos de vestir, alimentos, decoración... para expresar un sentido ya existente de lo que son, sino que más bien tratan de dar una imagen de lo que son a través de lo que consumen (Baudrillard, 1974). El consumo en las sociedades postmodernas trata de cubrir la satisfacción de necesidades que van más allá del nivel básico y en ese sentido el término consumo se refiere a signos y símbolos, no a cosas o a simples objetos materiales. De aquí que los consumidores experimentan a menudo un sentido de *vacío* una vez han adquirido el objeto al que han aspirado (Picó, 1999: 279).

En la sociedad de consumo, la interacción social está regida por la soberanía de los artículos-signo, de forma que lo que realmente importa no es consumir en función de la utilidad de los objetos, sino consumir objetos con un “plus-valor simbólico”, es decir, que sean válidos para acceder al prestigio, riqueza y poder de estatus que su posesión confiere. En consecuencia, la ideología hedonista que sustenta el consumo es fundamentalmente la coartada de un eje fundamental: la lógica de diferenciación social. Esto se debe a que la carrera hacia el consumo y la incesante avidez de novedades no encuentran su fuente en la motivación del placer, sino que operan bajo el impulso de la competición entre las clases. De ahí que la sociedad del consumo de Baudrillard no se fundamenta sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, ni en las prestaciones y precios, sino sobre una teoría de la diferenciación social y su significación: *“Bajo su evidencia concreta, las necesidades y las funciones no describen en el fondo sino un nivel abstracto, un discurso manifiesto de los objetos, frente al cual el discurso social, ampliamente inconsciente, aparece como fundamental. Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de*



*las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación”* (Baudrillard, 1972: 2).

En este sentido, el consumo como instrumento de distinción de clase reproduce la segregación social y cultural, y participa de las mitologías modernas que falsean una igualdad inexistente. La lógica de la cultura de consumo refuerza la “ilusión referencial” y, con ella, el colapso de los referentes, la soberanía absoluta del nihilismo, la anomia<sup>12</sup> (Baudrillard, 1974: 278 y ss.) y el simulacro, como valores y formas propias de la lógica performativa, especular y espectacular del capitalismo tardío (Baudrillard, 1978b). Según este autor, la lógica de la sociedad de consumo se basa en la sobreproducción de signos y en la reproducción de imágenes y simulaciones que llevan a una pérdida de significado estable. Esta lógica ha sido muy eficaz en la producción de una experiencia de la realidad social que es desestabilizada por un continuo bombardeo de signos e imágenes generado por el exceso de información, por la abundancia de significados, todo ello reforzado por las nuevas tecnologías de la comunicación de masas (Soldevilla, 2001).

Como resultado, para Baudrillard la vida social en la sociedad de consumo (caracterizada por el vértigo, la distorsión del sentido y la producción serializada y banal de significados) se vuelve anómica, pues las relaciones sociales son más variables y menos ancladas sobre valores y normas estables. Esto significa vivir en una “alucinación estética de la realidad”, en el “fin de lo social” por la pérdida de referentes reales (Baudrillard, 1978a: 67) que nos empuja a una “realidad virtual” creada por los medios de comunicación de masas (TV, vídeos musicales) citados como ejemplos de pastiche, mezclas eclécticas de códigos, yuxtaposiciones extravagantes y significantes desencadenados que desafían y socavan el significado y la legibilidad del sentido de las cosas, así como la referencia y la estabilidad de las prácticas sociales (*Ibid.*).

Según señala Slater (1997: 146) para Baudrillard lo que se necesita no es una teoría de necesidades, sino una teoría de la ideología de las necesidades en la modernidad capitalista, una teoría de cómo el arbitrario cultural del consumismo ha sido sedimentado en el sistema de objetos mediante el concepto de necesidad. En este sentido, Baudrillard se basa en Barthes y Veblen para atacar las teorías de consumo de

---

<sup>12</sup> Baudrillard dedica todo un capítulo al concepto de anomía en *La sociedad de consumo*.

la economía liberal. Tanto las necesidades humanas como los objetos funcionales son las ficciones de una economía burguesa: solo el “código”, la lógica de la diferencia social es real. Baudrillard realiza un estudio histórico de esta reducción de las cosas en signos y argumenta que esto es algo peculiar para la sociedad capitalista, que es capaz de liberar las cosas como mercancías de todo determinismo social, excepto la lógica de significado.

Por último, es importante señalar que Baudrillard identifica dos tipos de opciones consumistas, o dos prácticas sociales que concurren antitéticamente en la sociedad de consumo (Soldevilla, 2002). Por un lado, los “*nuevos héroes de la cultura de consumo*”, que hacen del estilo todo un proyecto de vida y despliegan su gusto y criterio de consumo en la particularidad del conjunto de bienes, ropa, prácticas, experiencias, apariencia y disposiciones corporales, integrándose así en la estructura social por la vía de la adscripción al consumo<sup>13</sup>. Por otro, en un mundo post-revolucionario y post-marxista, la única forma de resistencia social que, según Baudrillard, permanece abierta es la del consumo desregulado o no-estructurado, un consumo sin infantilismo, ni conformismo, ni pasividad e idiotez. Consumo, por tanto, como reacción negativa de una “*exigencia radical, de una revolución que liberaría no los objetos y su valor, sino la relación de intercambio misma, la reciprocidad de una palabra que el terrorismo del valor arrastra por doquier*” (Baudrillard [1972: 263], citado en Soldevilla, 2001).

#### **2.4.3. Pierre Bourdieu: *habitus* y distinción social en el consumo como nuevo espacio de lucha simbólica entre clases sociales**

Sobre la ubicación de Bourdieu en una u otra corriente sociológica, existen diferentes posiciones. Si bien sus primeras obras parecen estar influenciadas por el estructuralismo, este autor enseguida avanzó hacia el llamado post-estructuralismo. Ya sea que para unos críticos pertenezca al post-estructuralismo, para otros al neo-estructuralismo, o al estructuralismo constructivista, lo cierto es que, para todos ellos, Bourdieu representa el puente entre la tradición subjetivista y microsociológica, y la tradición macrosociológica. Sus teorizaciones e investigaciones empíricas son un

---

<sup>13</sup> Según Baudrillard, serían “*pobres diablos, que pretenden compensar con la estilización de su vida, el coeficiente de alienación que soportan*”.

ejemplo de combinación entre lo micro y lo macro, lo subjetivo y lo objetivo, lo fenomenológico y lo estructural, analizando el objeto de estudio como un fenómeno social total.

Al igual que Barthes y Baudrillard, Bourdieu conserva algunas de las características fundamentales del estructuralismo, como el reconocimiento de la importancia de la estructura profunda en el lenguaje, así como en otros sistemas culturales formados por símbolos (Slater, 1997). Sin embargo, este autor va más allá, incluyendo en sus análisis la perspectiva que defiende la existencia de condicionamientos de las estructuras objetivas y materiales, como por ejemplo la clase social.

El filósofo y sociólogo francés resuelve la dialéctica entre la interpretación cultural y la materialista de una manera ejemplar en el estudio publicado en 1979, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, su obra central y cuyo impacto en la sociología del consumo ha sido tan relevante que en la actualidad sigue siendo una referencia obligada para teóricos y profesionales de este campo<sup>14</sup>. Para una mejor comprensión de las claves que configuran las tesis de Bourdieu, presentamos a continuación una revisión sintetizada de *La distinción*, como la obra más representativa de su producción científica en relación al consumo y su influencia en el sistema de estratificación de las sociedades occidentales a partir de la segunda mitad del siglo XX.

En *La distinción*, Bourdieu analiza la forma en que los grupos de estatus y clase social franceses se diferencian a sí mismos del resto por medio de patrones de consumo, que les ayudan a distinguir el estilo de vida de un grupo de determinado estatus del otro. Esta realidad es explicada desde el concepto de “distinción” y desde el análisis de cómo cuestiones de “gusto” intervienen en ese complejo sistema social.

Los resultados del marco empírico de esta investigación muestran cómo cada una de estas formaciones sociales se caracteriza por un conjunto de patrones de consumo propio (como, por ejemplo, en criterios específicos por cada estrato en las elecciones de bienes de consumo materiales y culturales, formas de presentar los alimentos y comer,

---

<sup>14</sup> Sobre el impacto de Bourdieu, ver las siguientes obras que se han convertido en referencias contemporáneas en la sociología del consumo tras el legado de *La distinción*: Corrigan (1997), Lee (2000), Bocoock (1993), Edwards (2000), Ritzer (2001) y Herpin (2001).

mobiliario y decoración de interiores, entre otros) que les ayuda a distinguir su estilo de vida respecto a otros grupos de estatus.

El marco conceptual de esta obra recoge y actualiza dos principales tradiciones clásicas del pensamiento social moderno. En primer lugar, el enfoque marxiano aplicado al ámbito cultural-simbólico. A diferencia del estructuralismo, Bourdieu sostiene que las diferencias económicas, culturales y sociales no existen sólo en la esfera de lo simbólico, sino que existen estructuras objetivas en el mundo real (estructuras de clase, de estatus social, de etnia y sexo) que producen efectos reales en los individuos independientemente de su propia consciencia subjetiva. La siguiente declaración es expresiva al respecto: “*Con estructuralismo o estructuralista, me refiero a que existen, dentro del propio mundo social y no solo en los sistemas simbólicos (el lenguaje, los mitos, etc.) estructuras objetivas independientes de la consciencia y la voluntad de sus agentes, que son capaces de guiar y limitar sus prácticas y representaciones*” (Bourdieu [1989: 14], citado en Bocoock, 1993: 95).

En segundo lugar, Bourdieu (1988) considera importante subrayar que estas estructuras no *determinan* los actos de los agentes, sus creencias y sus valores, para lo cual retoma el enfoque weberiano. En referencia a sus conceptualizaciones sobre el estilo de vida y el honor, sostiene que, sin estar completamente separados de la estructura del capital, los factores culturales (fundamentalmente el sistema de creencias compartido y propio de cada grupo de estatus), así como sus prácticas en el tiempo libre, incluidas las culturales y las de consumo, guardan un alto grado de autonomía, capaz de generar por sí mismas diferenciaciones entre las capas sociales, e incluso dentro de la misma clase social. Así, para Bourdieu, la posición estructural en el sistema económico no produce grupos *uniformes* de individuos que actúan políticamente de forma concertada y en bloque para conservar o cambiar radicalmente su forma de vida. Son en realidad los factores culturales y simbólicos adquiridos de manera diferente a sus semejantes con similares condiciones de vida material, lo que provoca la división en más de un sistema de creencias y estilos de vida dentro de la misma clase social, así como las diferencias entre personas con un mismo nivel de ingresos.

Por tanto, mediante la reelaboración de las dos tradiciones clásicas que articulan el análisis de Bourdieu, las relaciones entre cultura y economía se constituyen en las

variables principales que explican la reformulación de las nuevas formas de estratificación social y sus mecanismos de jerarquización y dominación a través del consumo simbólico.

Si, como acabamos de ver, Marx y Weber son sus referentes en lo que respecta a la cultura material y la simbólica, al realizar su aproximación al consumo como fenómeno social actual, Bourdieu recoge implícitamente los planteamientos veblenianos de consumo emulativo, ocio conspicuo y competición social (Alonso, 2005). La elección de este enfoque supone una ruptura con el presupuesto neoliberal y neoclásico del *homo economicus* de carácter individualista, racional y puritano. Sin embargo, a diferencia de Veblen, Bourdieu no se centra en una sola clase social, sino que crea un criterio de análisis aplicable a todo el sistema de estratificación social y a todas y cada una de sus clases sociales. Un sistema en que las diferentes posiciones sociales se circunscriben en unas prácticas estructuradas y estructurantes de *distinción*, de ejercicio de la *violencia simbólica* y de *resistencia*.

En la primera parte de *La distinción*, titulada “Crítica social del juicio del gusto”, Bourdieu presenta su objetivo de análisis, consistente en valorar cómo se producen las diferencias sobre el gusto y sus valores y, en concreto, cómo se establece la división entre lo distinguido y lo vulgar. En torno a estas categorías diseña y realiza un estudio empírico sobre las vinculaciones entre clase social y niveles culturales. Su objetivo es comprender la naturaleza cultural del consumo sin encerrarlo dentro de sistemas de signos abstractos, ni tampoco reducirlo a la idea de que es un simple reflejo de un orden social preestablecido. Bourdieu persigue este objetivo mediante una teoría de la práctica en la que el gusto –entendido como un conjunto de patrones culturales de elección y preferencia– es visto como “*un recurso que es desplegado por grupos dentro del sistema de estratificación de acuerdo a crear, establecer o aumentar su posición dentro del orden social*” (Crompton [1993: 171], citado en Slater, 1997: 159).

El término clave para que continúe el proceso social es la distinción, un término que captura tanto el sentido de los esquemas clasificatorios por los que nos diferenciamos a través de los objetos, al mismo tiempo que observa el propio uso de esos objetos y sus significados para lograr la distinción (diferenciación simbólica) dentro de las relaciones sociales jerárquicas (Slater, 1997: 159).

Muñoz (1995), en su análisis de la sociología de la cultura y la comunicación de masas, destaca precisamente el alcance de la teoría de Bourdieu para estudiar el marco en que la “alta, media o baja cultura” reflejan estilos de vida. Estilos que responden a condiciones reales de existencia, pero que están ideologizados por el diferente proceso con que se accede a ellos. Es precisamente en las diferentes maneras de adquirir “el gusto” dentro de la dicotomía entre “capital heredado” y “capital adquirido” de carácter estético y cultural donde se dirimen la inclusión o exclusión en un status en el que el capital económico por sí solo no es suficiente para garantizar ser legitimado como perteneciente a una formación social determinada (Muñoz, 1995: 140).

En efecto, Bourdieu argumenta que el consumo es cultural, y demuestra empíricamente que aquellos componentes del consumo, como el gusto y estilo particular de cada persona y grupo, están intrínsecamente relacionados con esta práctica de selección, adquisición y disfrute de un bien o servicio comercializado. En este sentido, argumenta que el *gusto* no es ya un asunto del capricho individual sino que, por el contrario, está socialmente estructurado.

A través de su investigación, Bourdieu logra clasificar las estructuras del gusto de forma exhaustiva dentro de los gustos de “alta, media y baja cultura” para diferentes tipos de bienes simbólicos. Esta clasificación implica no solo diferenciar sino también jerarquizar, por ejemplo, entre aquellos a quienes les gusta la ópera y aquellos a quienes les gusta la ópera cómica, los musicales o las variedades. En principio, esto no es –al menos para Bourdieu– una clasificación basada en los objetos en sí mismos (dejando a un lado su valor monetario intrínseco). Por el contrario, ésta es una clasificación de las diferentes estructuras del gusto y, por tanto, un conjunto de expectativas sobre las preferencias de diferentes clases de personas. Estos conjuntos de preferencias son socialmente organizadas mediante el *habitus* o estructuras de predisposiciones. Así, el sociólogo francés está interesado en explicar, en primer lugar, cómo estos tipos de estructura del gusto y estilos de vida emergen y, en segundo lugar, cómo funcionan socialmente. Ambas cuestiones están estrechamente vinculadas entre sí, y su evidencia es crucial en la vida cotidiana (Slater, 1997: 159).

a) El *habitus* y la necesidad

Siguiendo la síntesis de la obra de Bourdieu que realiza Alonso (2005), quien nos introduce en *La distinción* a través de la revisión del concepto de *habitus*, Bourdieu integra la noción de necesidad en un marco conceptual en el que los sujetos tienen un sentido práctico. Es decir, la necesidad se asocia a una noción más dinámica y activa, que “*supera la visión abstracta que habían adoptado hasta el momento una gran parte de teóricos de la sociología del consumo construyendo las necesidades “a priori” como verdaderas y falsas, primarias y secundarias, individuales y sociales, etc.*” (Alonso, 2005: 188)<sup>15</sup>. Así, si los *habitus* son “*sistemas de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios de generación y de estructuración de prácticas y representaciones*” (Bourdieu, 2000a: 256), las prácticas de consumo, en tanto prácticas, y las representaciones que de ellas tienen los individuos, son, a priori, susceptibles de revelar un enfoque en términos de *habitus*.

Las prácticas –que resultan imprescindibles para dictaminar cuáles son las necesidades realmente operantes– son la traducción de sistemas de disposiciones fuertemente estructurados, como lo son las relaciones sociales en sí mismas, de las que acaban siendo una forma “incorporada”. Por ello los *habitus* no están simple o mecánicamente superpuestos a los sujetos, como se observa claramente en el tema del consumo, sino que son parte de la expresión de los sujetos mismos (Alonso, 2005: 188).

Como recoge Alonso (*Ibid.*: 190), para Bourdieu las prácticas no se pueden deducir directamente solo de las condiciones objetivas, puntualmente definidas como suma de estímulos, que puede parecer que las han desencadenado directamente, ni de las condiciones que produjeron el principio duradero de su producción (Bourdieu, 2000a: 263), sino de la actualización que los sujetos sociales hacen en un contexto de sus disposiciones realizando “jugadas” que se consideran razonables en la disputa por el sentido (el poder) de un campo. Es por ello que a Bourdieu se le ha asociado con una posición de “*constructivismo dialéctico*”, en el sentido que toda práctica es producto de

---

<sup>15</sup> Sobre la necesidad como concepto clave de la sociología del consumo puede verse Alonso (1998a y 1998b). Asimismo, merecen consultarse las espléndidas obras de Doyal y Gough (1995) y Heller (1996). Finalmente, Michel Pinçon (1979) realiza un interesantísimo recorrido teórico y comparativo entre la necesidad y el *habitus*.

disposiciones previas, pero se construye en lo concreto y lo concreto, es a la vez multideterminado, conflictivo, contradictorio y transformador (Bourdieu 1999: 135 y ss.).

En lo que se refiere a los actores sociales, su línea de razonamiento señala que, aunque actuando libremente, las acciones de los individuos están sujetas a ciertas regularidades, que se manifiestan en la naturalización de los agregados estadísticos por los que se distribuyen y representan los distintos grupos sociales (Bourdieu 1999: 236-240). Estas regularidades no son *leyes* sociales, producto de una racionalidad universal de la que los individuos son portadores, sino que se deben a los esquemas de percepción y valoración de la realidad social propios de cada *habitus*. Esto nos permite hablar de *acciones razonables* (en un contexto histórico dado) o *razones prácticas* frente al concepto de acciones racionales (universales) (Bourdieu, 1997).

Estos actores descritos por Bourdieu se mueven por “intereses”. La noción de interés se tiene que concebir en un sentido amplio. Considerado en su generalidad, irreducible a un interés “económico” –si se entiende por esto la búsqueda de un beneficio exclusivamente monetario-, Bourdieu lo centra en los “beneficios” que los actores sacan de sus acciones. Sin embargo, argumenta que estos “beneficios” van más allá de consideraciones económicas ampliando su significado a nociones relacionadas con prestigio, poder y no solo riqueza. Aun más, el autor advierte que la existencia de variedad y pluralidad de intereses no impide que todos ellos compartan *la búsqueda de la dominación*. La vida social aparece así como una lucha constante en la que cada grupo social trata de dominar al otro en cada *campo* concreto. Y es que tal como lo presenta Bourdieu, las “estructuras”, las “condiciones objetivas” que están en el principio del *habitus* y muy especialmente de los hábitos evolucionan, cambian. Se produce un efecto de “*histéresis*”, los hábitos aparecen entonces retardados, desfasados, respecto a las condiciones objetivas.

El concepto de *habitus* (y de su permanente tendencia a la *histéresis*, a la contracción y el desajuste) permite evitar las trampas mecanicistas –el consumo como mera alienación de la necesidad-, motivacionistas –el deseo como expresión psicológica del inconsciente-, o racionalistas –la utilidad egoísta y autista como fuerza de todo comportamiento- típicas de las escuelas dominantes en los análisis sociales del



consumo. Estos análisis acaban ignorando, según Bourdieu, las determinaciones múltiples (objetivas y subjetivas, históricas y coyunturales) de las necesidades, ya que las prácticas no son deducidas de principios generales, sino que son concebidas como respuestas específicas, surgidas de la confrontación de un *habitus* y de las condiciones objetivas que lo contextualizan.

b) La noción de *campo social*: el espacio de lucha simbólica por el poder

Los intereses y las acciones de los actores no se dan en ningún espacio abstracto sino en campos concretos. *El campo social* es el espacio social que se construye en torno a algo que es valorado, es decir genera interés (el consumo, la investigación científica, el poder político, el mundo del arte, la educación, etc.) Todo campo social, por definición, es histórico, relacional y relativo, pues está formado por el espacio de fuerzas en torno a lo que se disputa y que conforman las posiciones que los actores mantienen entre sí. Estas posiciones se definen así, a partir tanto de las dotaciones de recursos con que cuentan los actores –las diferentes formas de capital-, como de sus estrategias.

Dentro del campo hay relaciones de dominación y de lucha, pues en cada campo existen relaciones asimétricas entre los actores debido a la desigual distribución y composición del capital de quienes juegan en él, así como una continua competencia por modificar el actual estado de fuerzas, intentando cambiar en provecho propio la actual jerarquía del campo; la legitimidad de los dominantes es cuestionada, y esto origina el intento permanente de ejercer una auténtica *violencia simbólica* de los dominadores sobre los dominados, que no sólo imponen su sentido del campo a los dominados, sino que tratan de reducir y autoinculpar a estos últimos de su incapacidad para la dominación, haciendo natural lo que es social y políticamente creado. Igualmente pueden existir relaciones de conflicto entre campos pujando por la legitimidad de la construcción del sentido general de lo social.

c) Los factores de construcción de clase social: capital económico, social y cultural

En primer lugar, existen distintos tipos de capital y todos ellos se constituyen en factores de construcción de una posición determinada en la jerarquía de la

estratificación social. Así el capital económico: es el reconocido habitualmente como capital en su sentido estricto como medio de apropiación y se expresa a través del dinero. Está sujeto a la lógica de la escasez: es el medio para apropiarse de recursos que son vividos como escasos ante una demanda supuestamente infinita. Pero existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social. Su lógica así es la de la distinción y la diferenciación, y su esencia es la de la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares como son el capital cultural (volumen de titulaciones y credenciales), capital social (conjunto de relaciones socialmente útiles) y el capital simbólico (sistema de conocimientos implícitos, signos, rituales y prácticas de honor que producen respetabilidad social).

El *habitus* es un concepto que está ligado a su vez a los factores de construcción de *clase social* en el que la profesión, los ingresos o el nivel de instrucción no pueden ser considerados como únicos. Bourdieu atribuye al *gusto* un papel fundamental donde se constituye el mundo social representativo, esto es, el espacio de los estilos de vida, siendo el consumo el indicador principal del mismo. Este gusto une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás en lo que tienen de más esencial: “*el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se quiere mostrar a los otros, de aquello por lo que alguien clasifica, se clasifica y le clasifican*” (Bourdieu 1988: 53).

Así, el gusto se expresa como: “*La propensión y aptitud para la apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas enclasadadas y enclasantas, es la forma generalizada que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que expresan, en la lógica específica de cada uno de los subespacios simbólicos –mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal– la misma intención expresiva*” (Bourdieu 1988: 172- 173). En definitiva, expresando o exhibiendo nuestro gusto, damos mucha información sobre nuestra posición social. Según la formulación clásica de Bourdieu, “los gustos clasifican al clasificador”.

Según Slater (1997), en la noción de *gusto* que desarrolla Bourdieu éste es visto como un “arbitrario cultural”, es decir, al igual que en Barthes, no tiene que ver con el valor intrínseco sino con clasificaciones ancladas en los procesos sociales. Sin embargo, el gusto no es socialmente arbitrario, sino que se correlaciona estrechamente con las divisiones sociales, sobre todo la clase, hecho que Bourdieu estudia empíricamente con gran detalle. La estratificación de las divisiones sociales es equiparada con la estratificación cultural y la jerarquía. Diferentes gustos tienen diferentes grados de legitimidad social y valor en la sociedad más amplia. La reproducción cultural, así pues, implica varias formas de competición y poder (violencia simbólica) en la que los individuos e instituciones tienen una apuesta (*enjeu*) por la competición total en relación al valor y la legitimidad y una competición respecto al acceso al “capital cultural reputado” (conocimiento naturalidad competente en la práctica del gusto y la creación de distinciones). En el proceso la cultura viene a ser vista como un campo de batalla de la lucha de clases y la competición. Sin embargo, no se puede simplificar diciendo que la cultura está determinada por la clase, por el contrario, la cultura se convierte en un medio en sí mismo para la competición de clase, y tiene un papel crucial en la formación reproducción y transformación de las estructuras de clase y sus divisiones.

De acuerdo a la revisión crítica de Muñoz (1995), Bourdieu subraya precisamente que hay unas maneras de adquirir el gusto que pasan por la dicotomía entre *capital heredado* y *capital adquirido* de carácter estético y cultural. De hecho, la relación entre clase y cultura es explicado por Bourdieu mediante la distinción entre capital económico y capital cultural.- conocimiento acumulado y competencia en el uso de códigos de cultura legítima (por ejemplo la habilidad a la hora de apreciar el arte moderno, o el saber comportarse adecuadamente en un club de caballeros, saber decorar la propia casa con “buen gusto”).

Bourdieu escribe al respecto (1988: 73): “*La ideología es una ilusión interesada pero bien fundamentada. Los que invocan la experiencia frente a la erudición tienen a su favor toda la verdad de la oposición entre el aprendizaje familiar y el aprendizaje escolar de la cultura: la cultura burguesa y la relación burguesa con la cultura deben su inimitable carácter al hecho de que, del mismo modo que la religión popular, según Groethuysen, se adquiere, prescindiendo del discurso, mediante la inserción precoz en*

*el mundo de personas, prácticas y objetos cultivados (...) poco más o menos como la relación con la pintura de quienes la han descubierto tardíamente en el ámbito casi escolar del museo se distingue de la relación que con ella mantienen los que han nacido en un universo habitado por el objeto artístico, propiedad de la familia y familiar, acumulado por sucesivas generaciones, testimonio objetivo de su riqueza y buen gusto, y a veces producto de la casa como las confituras y la lencería bordada”.* Así, se deduce que esta estructura de disposiciones realistas –este *habitus*– es aprendido a través de la familia y la comunidad, paso a paso, en experiencias de clase, y mediante experiencias individuales, importantes o triviales (Slater, 1997: 162).

Además de las luchas de poder por y dentro de la jerarquía de legitimaciones, existe también el conflicto sobre “la jerarquía de las jerarquías”, esto es, por quién debe ser, si el capital económico (la burguesía industrial o financiera en general con gustos culturales de nivel medio) o el capital cultural (los gustos legítimos y legitimadores de la *intelligentsia* burguesa por el arte modernista, la alta cultura, lo reflexivo y lo cosmopolita), quien debería tener la ventaja para definir las estructuras del gusto legítimo (Slater, 1997: 160).

La idea de la “jerarquía de las jerarquías” también emerge de la idea de la “convertibilidad”, es decir, utilizando la terminología de los negocios, la manera en que el capital económico puede ser convertido en capital cultural o viceversa. En un ejemplo clásico, el “dinero nuevo” (aquel capital económico recién acumulado por nuevos hombres de negocios) no puede ser *reconvertido* directamente en capital cultural de forma convincente o legitimada; comprar una casa de campo no les convierte en aristócratas. Por otro lado, enviando a los hijos a internados o universidades exclusivas de la élite (como las *Grandes Écoles* en Francia, o en Gran Bretaña, Oxford o Cambridge) es la manera más frecuente de reconvertir el capital económico; la inversión devuelve grandes dividendos en su adquisición de capital cultural (ellos se incorporan a la clase dominada de la clase dominante, la *intelligentsia*). Sus capitales culturales (a diferencia de aquellos que debido a la clase y la falta de capital económico tienen limitados a niveles inferiores la educación informal y la formal en relación al gusto legítimo) son fácilmente reconvertibles a capital económico gracias a la habilidad de estar seguro de uno mismo para reivindicar alto estatus, su lugar en el centro del poder financiero asegurado por sus vínculos escolares,

a sus conocimientos sobre el mejor año para el vino tinto, y los títulos de la universidad que bien pueden hacerse valer de manera casual en momentos informales del trabajo como una comida de negocios.

Por ello, para Bourdieu (1991: 103-106) la clase social no se define sólo por una posición en las relaciones de producción, sino por el *habitus* de clase que normalmente se encuentra asociado a esta posición: “*Una clase se define por su ser percibido tanto como por su ser; por su consumo –que no tiene necesidad de ser ostentoso para ser simbólico- tanto como por su posición en las relaciones de producción (incluso si fuera cierto que ésta rige a aquél)*” (Bourdieu 1988: 494).

Alonso (2005) destaca las conexiones que Bourdieu sugiere entre *estilo de vida*, *consumo* e *identidades sociales*. En su revisión de *La distinción*, señala que las prácticas de consumo y las imágenes, representaciones y aspiraciones por ellas inducidas, se han convertido en centrales para la construcción social de la identidad, puesto que esta identidad se expresa en términos de estilo de vida y no sólo en la dimensión de la ocupación material. Por tanto, las identidades sociales vienen configuradas en su eje fundamental por el estilo de vida, y la definición de clase adquiere ese aspecto de totalización del estilo de vida, puesto que la consciencia de clase como concepto se fundamenta en la identidad de individuo como perteneciente a un grupo. Alonso continúa su reflexión sobre la obra del sociólogo francés destacando que Bourdieu, al proponer un esquema explicativo del consumo y los estilos de vida mediado por el concepto de *habitus*, incorpora institucionalmente el ámbito de la producción a la explicación sociológica del consumo.

En el esquema de Bourdieu, se plantea un proceso cognitivo donde los valores simbólicos y los estilos de vida se derivan de las posiciones sociales y, donde los propios sujetos sociales definen sus prácticas en función de sus condiciones adaptativas a campos sociales materialmente producidos y culturalmente reproducidos. Por lo tanto, frente a las escuelas de orientación semiológica, para Bourdieu, las necesidades existen, tienen un contenido socialmente objetivo y se construyen a partir tanto desde los procesos de producción como desde los procesos de consumo, no teniendo ningún sentido estudiar estos procesos por separado, por ello es necesario construir una *sociología económica “total”* de los campos donde se definen las luchas (Bourdieu 2000b: 250-255).

Alonso (2004) explica que Bourdieu no reduce la cultura material a una simple duplicación del universo lingüístico del discurso, sino que le da un sentido total como medio de acción en el que lo social –en sus diferencias y conflictos– toma cuerpo y expresión mediante la realización fáctica de la práctica, el gusto y la materia. Por lo tanto, el análisis del consumo de Bourdieu se separa tanto de los estudios culturales postmodernos como de los estudios convencionales sobre los estilos de vida, *“tan presentes y visibles en el ámbito de la investigación de mercados francesa, en la presentación de un consistente vínculo analítico y total entre los fenómenos simbólicos (entre los que la distinción es uno de ellos) y la producción y reproducción de la estructura social. Ello lleva consigo poner en primer plano, el poder, la dominación, la acumulación y el sentido de las prácticas de los sujetos que son, no lo olvidemos, prácticas materiales (Ibíd.: 26).*

*La distinción* en su conjunto representa una reconstrucción del consumo simbólico como factor básico para entender las divisiones de clase social de las sociedades modernas. Al igual que antecesores como Barthes y Baudrillard, Bourdieu considera que la cultura ha devenido en economía (Muñoz, 1995). En el mercado de la estratificación social, los tipos de cultura se convierten en valor de cambio que clasifica a cada clase o fracción de clase dentro de un proceso de jerarquización y de dominación a través del criterio de distinción legitimado por la clase dominante. El consumo se utiliza como campo simbólico de apropiación de signos de distinción y expresa la lucha simbólica por el poder hegemónico entre diferentes clases. Para acceder a un estatus superior no es suficiente con consumir o disfrutar de los mismos bienes y estilos de vida, la distinción reside en saber cómo disfrutarlos y cómo renovarlos sin alterar y reproduciendo las disposiciones generales del grupo (Soldevilla, 2001).

Así, el proceso de socialización es clave como variable explicativa en la configuración de la estratificación por medio de la distinción y el consumo (Bourdieu, 1988; Muñoz, 1995; Slater, 1997; Alonso 2005). Es decir, la distinción reside en el criterio o gusto que solo se adquiere a través de una socialización temprana en las prácticas del grupo distinguido y difícilmente interiorizables en una socialización tardía, que hace que a edad madura el gusto parezca algo "natural" y “no intencionado”.

Según Bourdieu se ha trasladado al campo del consumo la competición característica entre grupos sociales altos y medios por establecer los criterios de distinción

hegemónicos que establezcan las barreras a las clases inferiores que tengan el propósito de ascender en la escala social. Esta competición social entre los distintos criterios del gusto y distinción, convertidos en estilos de vida, es identificable estudiando el *habitus* de la nueva pequeña burguesía que, ávida de movilidad social ascendente, suele estar muy preocupada por extender y legitimar sus propias disposiciones particulares de consumo y de estilo de vida (Bourdieu, 1979: 358 y ss.).

En este contexto, la información y el conocimiento sobre el consumo llega a ser relevante, pues la estrategia de distinción social depende del conocimiento de los nuevos bienes, de su valor social y cultural, y de cómo usarlos apropiadamente dentro de un adecuado estilo de vida (Soldevilla, 2001). En ello intervienen de manera significativa los medios de comunicación, como las revistas y libros de difusión masiva, los periódicos, los programas de televisión y la radio. La industria cultural, a través de sus mensajes repetitivos, resaltan la auto-mejora, el auto-desarrollo, la transformación personal y, en definitiva, cómo construir un estilo de vida diferencial y realizativo alejándose de los estilos de vida convencionales.

En concreto, Bourdieu concede un papel muy importante a los que llama “*nuevos intermediarios culturales*”, cuya trayectoria es creciente dentro del espacio social y que tienen la función de proporcionar bienes y servicios simbólicos mediando entre la oferta, la demanda y los medios de comunicación: “*La nueva pequeña burguesía se realiza en las profesiones de presentación y representación –representantes de comercio y publicitarios, especialistas de relaciones públicas, de la moda y de la decoración, etc.– y en todas las instituciones dedicadas a la venta de bienes y de servicios simbólicos*” (Bourdieu, 1979: 363).

Estos nuevos intermediarios culturales son, en gran medida, responsables de la constitución social de lo que algunos autores han definido con posterioridad a Bourdieu como “nuevo narcisismo” (Lipovetsky, 1986) o como “reflexividad moderna” (Beck, Giddens y Lash, 2001). La búsqueda de la expresión y autoexpresión, la fascinación por la identidad, la presentación y la apariencia hacen del nuevo pequeño burgués un consumidor perfecto. Por ello, según puntualiza Slater (1997), no se puede simplificar a Bourdieu diciendo que la cultura está determinada por la clase; por el contrario, la cultura se convierte en un medio en sí mismo para la competición de clase, y tiene un

papel crucial en la formación, reproducción y transformación de las estructuras de clase y sus estratificaciones.

Otro ejemplo revelador de esta dinámica, es el análisis de Bourdieu sobre las “nuevas clases medias”. Para dicho autor, estas formaciones sociales emergentes se caracterizan por una nueva posición en la producción (personal empleado en las industrias de servicios y culturales) por una situación contradictoria en la estructura de clase (por su movilidad social) y por estar expuesta tanto al “alto” como al “bajo” capital cultural. Esto les acarrea una relación incomoda respecto a la existencia de jerarquía de gusto, al mismo tiempo que les incita, cuando menos, a estar cómodos con un nuevo y subversivo esquema de distinciones y legitimaciones culturales (postmodernismo), que pueden utilizarlos para promover sus intereses en los campos económico, social y cultural, y que igualmente participan en la reestructuración de la propia estructura de clase.

En definitiva, Bourdieu establece la existencia de estrategias de distinción de estatus (prestigio, privilegio y poder) en función de la posesión, ausencia o escasez de tres tipos de capital: el económico, el cultural y el social. Alonso (2005: 212) recoge de una manera resumida estos tres conceptos claves de *La distinción*: “*Capital económico es el reconocido habitualmente como capital en su sentido estricto como medio de apropiación y se expresa a través del dinero. Está sujeto a la lógica de la escasez: es el medio para apropiarse de recursos que son vividos como escasos ante una demanda supuestamente infinita. Pero existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social. Su lógica así es la de la distinción y la diferenciación, y su esencia es la de la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares como son el capital cultural (volumen de titulaciones y credenciales), capital social (conjunto de relaciones socialmente útiles) y el capital simbólico (sistema de conocimientos implícitos, signos, rituales y prácticas de honor que producen respetabilidad social).*”

De todos ellos, es el gusto en bienes culturales el que funciona como un diferenciador de clase y de distinción social. Por esta razón, Bourdieu busca trazar el mapa del campo



social de los diferentes gustos, mapa que Soldevilla (2001) clasifica de la siguiente forma: a) el consumo de prácticas culturales legitimadas como “distinguidas” (la visita a museos, conciertos, lecturas); b) el gusto en los estilos de vida, y c) las preferencias de consumo en general (comida, bebida, ropa, automóviles, novelas, periódicos, revistas, fiestas, aficiones, deportes, propuestas de ocio, etc.).

Se puede deducir que el consumo para Bourdieu es un proceso social sometido a transformaciones regidas por dos factores principales. En primer lugar, por la lógica de las luchas de los grupos sociales en la producción; y, en segundo lugar, por la lógica de las luchas simbólicas en torno al consumo de símbolos de estatus, que enfrenta a los poseedores y a los pretendientes más ambiciosos y con mayor motivo de logro en diferenciarse y distinguirse de los demás.

Según Alonso (2005), las principales aportaciones de Bourdieu pueden dividirse en dos aspectos principales. En primer lugar, en *La distinción* desenmascara el significado político y social de una cultura material que parece no tener relación con la estructura de clase, puesto que su referencia explícita se encuentra en lo bello en sí mismo, accesible en principio para todos, y situado en el techo de los valores que se expanden por encima del campo de las desigualdades sociales. Sin embargo, de manera operativa, esos consumos culturales cristalizan, reproducen y legitiman la desigualdad estructural; hay, pues, una crítica social.

En segundo lugar, Bourdieu revela la cosificación de la distinción social y de la estructura de clase, enmarcándola en un mapa organizado de estilos de vida con valores de clasificación y reproducción diferenciados. Además, en su análisis de fórmulas estilísticas que le son familiares (pues son las de su grupo social de referencia), insiste en la relación de reciprocidad entre los objetos y las clases sociales. Los objetos son *clasificados, pero son igualmente clasificadores*, lo que permite deducir que el concepto clave de *habitus* mediatiza la relación de la clase social con los objetos justo en el nivel de lo simbólico. De esta manera, se puede encontrar en Bourdieu un argumento explicativo idéntico al que formuló en este sentido Veblen: el gusto y los objetos en los que se materializa son una síntesis totalizadora de la estratificación y la movilidad social.

Para Alonso (2005: 242), *“la obra de Bourdieu ha supuesto un impresionante revulsivo para la sociología del consumo y los estilos de vida. Hasta las críticas que su obra ha despertado, más que desvalorizarla de manera absoluta, abren vías para la realización de nuevas aportaciones y síntesis teóricas sociológicamente muy ricas. Pero también ha relanzado y profundizado un concepto, como es el de estilo de vida, cuya recepción en los estudios sobre el consumo, en particular, y en la investigación sociología, en general, ha sido enorme, a la vez que muy fructífera para la creación de herramientas operativas para la investigación empírica concreta”*.

Como síntesis de la revisión de *La distinción*, podemos destacar como fundamental la contribución de Bourdieu, al aportar una rica percepción crítica de la estratificación social y la desigualdad social actualmente enmascarada por las prácticas estéticas y de consumo. Su explicación, a través del proceso de socialización y las distintas trayectorias vitales como variable dependiente, además de revelar las consecuencias políticas de este nuevo campo de lucha simbólica por el poder entre clases sociales como es el consumo, convierte a esta obra en una referencia teórico-empírica imprescindible para la sociología en general y la sociología del consumo en particular.

## **2.5. Conclusiones**

Desde la industrialización hasta la consolidación de la sociedad de consumo de masas a partir de los años cincuenta, el consumo como práctica social adquiere un nuevo significado. La novedad reside en su transformación en un fenómeno institucionalizado que rige la vida cotidiana de la ciudadanía. Las formas de consumo existentes hasta entonces son por primera vez configuradas por las instituciones económicas y políticas, convirtiendo la incentivación al consumo ilimitado de mercancías en el modelo predominante de satisfacción de las necesidades y deseos para la mayoría de la población (Aglietta, 1979). A su vez, el consumo se convierte en el nuevo campo de lucha por el poder entre las clases sociales, haciendo del estatus y del estilo de vida el criterio principal de jerarquización social (Bourdieu, 1979).

Dentro de la teoría social clásica, Marx apunta ya al hecho de que la producción es el principal factor de creación de la demanda y, en concreto, “de los consumidores”, según sus mismas palabras. Posteriormente, Weber, Veblen y Simmel son teóricos

pioneros en el estudio de los aspectos socio-culturales de este fenómeno social de las sociedades modernas. En su crítica social del consumo simbólico de bienes, centran la atención en la agencia, interesándose fundamentalmente en las formas en las que los distintos estamentos sociales utilizan el consumo ostentoso para la construcción de su identidad individual y social con un sentido singular y diferente al de las sociedades no industrializadas. El estilo de vida aparece ya como un concepto central y recurrente, en el que el uso de los recursos intangibles como el ocio y los criterios de gusto hegemónicos van adquiriendo de forma predominante un significado distintivo, jerarquizante y de competición social, a la vez que va “democratizándose”, es decir, comienza a generalizarse como una práctica emulativa por parte de las clases trabajadoras y, por tanto, extendiéndose de manera vicaria más allá de la élite.

El salto cualitativo de la teoría clásica a la Escuela de Fráncfort pasa previamente por el concepto de hegemonía de Gramsci, así como su definición del término fordismo para referirse al primer modelo de consumo de masas. Si bien Gramsci no estudia directamente el consumo, sus teorizaciones sobre el capitalismo van a constituir un recurso inestimable para la Escuela de Fráncfort y posteriormente para la Escuela de la Regulación, al mostrar una forma aún más sutil de dominación en la que es el propio individuo dominado el que contribuye a su situación de manera consentida y deseada. La aportación del filósofo italiano consiste en reforzar el estudio de la dimensión política de la cultura de masas en la que se enmarca el consumo mercantilizado.

La uniformización y la unidimensionalidad de conciencias mediante la nueva industria cultural, unido al enmascaramiento de la desigualdad social que supone la ficción del consumo como el último reducto de libertad individual, son cuestiones prioritarias para la primera generación de la Escuela de Fráncfort y el desarrollo de la Teoría Crítica. Esta Escuela ofrece el argumento novedoso de que la cultura capitalista legitima la estructura de clase a través del ocultamiento o mistificación de las clases en su conjunto, más que establecer una jerarquía del honor entre ellas (el planteamiento clave de Veblen que retoma Bourdieu). En concreto, la legitimación de la cultura capitalista tardía se consigue por medio del proceso de desviación de la atención sobre la desigualdad, difundiendo la lógica de que la promoción social depende del esfuerzo individual donde todas las personas somos iguales ante el mercado. Es el mito de la democratización de la cultura gracias al desarrollo de la industria cultural. Incluso las

distinciones del producto que prestan a los bienes culturales una pseudoindividualidad para aplacar la necesidad real de individualidad negada en la producción, son en realidad diferenciaciones superficiales de bienes que son esencialmente similares. Esas diferenciaciones, lejos de revelar la existencia de la desigualdad por clase social, la oculta (Adorno y Horkheimer y Adorno, 1994).

En este proceso de racionalización de lo irracional mediante el consumo masivo de bienes y la mercantilización de la cultura, se difunde una lógica anti-histórica y fragmentada cuya neutralización a nivel colectivo de las capacidades cognitivas creativas y transformadoras de la realidad, tiene consecuencias sociales. Esta idea francfortiana de la despolitización que promueve la sociedad burguesa capitalista es retomada por Barthes y su teorización del mito. Este autor estudia la mitología de la modernidad capitalista y destaca su poder despolitizador, ya que con el mito se pierde la cualidad histórica de las cosas y de la propia realidad; siendo el mito un presente continuo, se desarticula la capacidad emancipadora de transformación del mismo. Más adelante, este argumento del avance de la irracionalidad moderna es llevado por Baudrillard hasta sus últimas consecuencias, argumentando que ya solo consumimos signos en vez de cosas. Los bienes crean sentido no en términos de su lugar funcional en el orden de las prácticas sociales, sino como valores-signo que son semióticamente vinculados en un sistema de significado estético, funcional y jerárquico.

En síntesis, en esta primera fase de teorización del consumo hasta los años setenta del siglo XX, se configuran las bases teóricas de los dos principales planteamientos que van a marcar el debate sobre la importancia del consumo en las siguientes décadas: por un lado, la Teoría Crítica representada en este periodo fundamentalmente por la Escuela de Fráncfort y los críticos norteamericanos como Riesman y Galbraith, o el francés Barthes; y por otro, la perspectiva accional-sistémica mediante la reinterpretación culturalista de Weber, Veblen, Simmel y Baudrillard.

Ambas corrientes difieren en cuanto a cómo estudiar el consumo, si desde una visión estructural de la dominación o si desde la capacidad autónoma de la agencia para construir su propia realidad. En esta tesis optamos por articular ambas cuestiones desde el enfoque de la corriente crítica (y en especial, el de la primera generación de la Escuela de Fráncfort), frente a la corriente accional-sistémica. En este sentido,

consideramos relevante y de vigencia el análisis pormenorizado de la perspectiva crítica sobre el proceso de ideologización de la cultura a través de la lógica del mercado, sosteniendo una interpretación política tanto de la estructura como de la agencia. Con respecto a la estructura, denunciando el riesgo de la ideología de lo unidimensional, basada en la simplificación y en la desaparición del matiz, como una forma de despolitización de la ciudadanía y de anquilosamiento generalizado del pensamiento autónomo y de la acción colectiva. Y con relación a la agencia, proponiendo una concepción dialéctica de la cultura como praxis para la realización de las necesidades humanas, que pueden tanto transformar como reproducir las necesidades estructurales.

Por tanto, consideramos que es posible superar el posible sesgo que se le atribuye a la teoría crítica por su énfasis en la estructura y la alienación, recuperando su propuesta sobre la capacidad emancipadora del ser humano. Por el contrario, la corriente accional-sistémica, en su reinterpretación de Weber, Veblen y Simmel, omite el análisis de la realidad estructural y con ella deja descontextualizado el fenómeno del consumo como institución social. Por tanto, descartamos esta última perspectiva, partiendo de que toda teoría sobre la realidad social que renuncia al análisis de la ideología se convierte en un planteamiento que contribuye a reproducirla.

Finalmente, y por todo lo anterior, destacamos a Bourdieu entre todos los autores analizados, ya que consigue superar de una manera más completa la dicotomía entre estructura-acción. El autor de *La Distinción*, articula la interpretación materialista y la cultural por primera vez en la teoría social respecto al consumo. En particular, aúna el trabajo teórico con el análisis empírico exhaustivo sobre la reconstrucción del consumo simbólico como factor básico para entender las divisiones de clase de las sociedades modernas. Con ello, revela las consecuencias políticas de un proceso de jerarquización y de dominación a través del criterio de distinción legitimado por la clase dominante. Otra de sus aportaciones novedosas consiste en incluir en sus argumentaciones el proceso de socialización como factor explicativo fundamental de las distintas trayectorias vitales y de clase a través del estudio del *habitus*. Uno de sus logros mayores es conseguir detallar tanto las causas como los procesos de distinción por clase social en los que obtiene un lugar destacado las nuevas clases medias provenientes del sector terciario de la economía. La nueva pequeña burguesía adquiere relevancia por

ser el referente fundamental de la inquietud por la movilidad social ascendente, mediante su ansiedad por el conocimiento de los nuevos bienes, de su valor social y cultural, y de cómo usarlos apropiadamente dentro de un adecuado estilo de vida. En este sentido, Bourdieu concede un papel muy importante a los *nuevos intermediarios culturales*, cuya trayectoria es creciente dentro del espacio social cumpliendo la función de proporcionar bienes y servicios simbólicos, mediando entre la oferta, la demanda y los medios de comunicación.

La búsqueda de la expresión y autoexpresión, la fascinación por la identidad, la presentación y la apariencia hacen del nuevo pequeño burgués un consumidor perfecto. Esta realidad descubierta por Bourdieu han sido redefinido con posterioridad como “nuevo narcisismo” o “psicologización de lo social” (Lipovetsky, 1986). Y en un sentido contrario al anterior, bien como una mayor autonomización, independización y autorrealización del individuo a través del consumo respecto a la primera etapa de la cultura de masas; bien como una liberación de los grandes conceptos de la modernidad; bien como forma de independización de la cultura hegemónica (teoría de la postmodernidad, los Estudios Culturales de la segunda generación entre otros).

Como veremos en el siguiente capítulo Bourdieu resulta una referencia incontestable para las teorizaciones de la última etapa. *La distinción* es una obra pionera que logra aunar las teorías sociales sobre el funcionamiento del consumo del capitalismo moderno como sistema, es decir, como un sistema interrelacionado de varias esferas: económica, política, cultural y social. Este carácter multidimensional del consumo aportado por Bourdieu es una referencia difícil de encontrar en las siguientes teorizaciones hasta nuestros días, donde la perspectiva accional-sistémica cobra fuerza respecto a la teoría crítica a partir de los años setenta hasta la actualidad.

## Capítulo 3. Teorías sobre el consumo a partir de los años ochenta del siglo XX

### 3.1. Introducción

Al igual que en el anterior, comenzamos este tercer capítulo con una breve contextualización de las condiciones del modelo de sociedad tras la crisis de los años setenta hasta la actualidad, periodo en el que se han desarrollado las aportaciones más recientes a la teoría del consumo. Para ello, realizamos un análisis dialéctico que articula los dos elementos centrales de toda realidad social, la estructura y la agencia, aspectos que han sido con frecuencia estudiados de manera separada por las diferentes corrientes de la tradición sociológica.

En esta revisión de los avances en la teoría social, los cuales en la actualidad tienden a *atribuir un carácter más activo a los sujetos* en la construcción de la realidad social, añadimos como complemento a la perspectiva hegemónica sobre el consumo, aquellas otras aportaciones que desde el análisis de las transformaciones estructurales de las sociedades tecnológicamente avanzadas, y desde una perspectiva sociopolítica crítica, contribuyen a una mayor comprensión de la evolución del fenómeno de la cultura de consumo hasta la actualidad. Partiendo de que la relación estructura-agencia constituye una unidad de análisis indisociable, la finalidad consiste en ofrecer una aproximación multidimensional a dicha sociedad de consumo que permita una mejor comprensión del contexto de configuración del perfil de ciudadanía-consumidora que desarrollaremos en el siguiente capítulo de esta tesis.

En este sentido, revisaremos la evolución teórica del análisis sociológico del consumo teniendo en cuenta dos hitos fundamentales que lo definen: la fase inicial de conceptualización del consumo como un fenómeno social de masas, y la fase actual de conceptualización del papel activo de la ciudadanía-consumidora. Como hemos visto en el segundo capítulo, las principales teorías parten de una concepción del consumo como mero marcador o expresión de la posición económica del ciudadano-consumidor en la que,

además, la demanda es institucionalmente construida, denunciando así su carácter de manipulación ideológica. Sin embargo, en la actualidad el planteamiento epistemológico y metodológico mayoritario sitúa el énfasis en la capacidad deliberativa y transformadora de los sujetos en el ejercicio de su agencia, los cuales, en este caso a partir de su condición de ciudadanía-consumidora, configuran por sí mismos su identidad individual y social, así como sus derechos y responsabilidades en la reestructuración de las relaciones entre instituciones y sociedad civil, entre la estructura económico-política y el ámbito sociocultural o, en palabras de Habermas, entre sistema y mundo-de-la-vida.

La estructura de este capítulo se divide en tres partes. La primera analiza las transformaciones del modelo social occidental tras la crisis de los años setenta hasta la actualidad, a través de las principales teorizaciones sobre esta etapa, que ha sido definida como modelo postindustrial, post-materialista, post-fordista y post-moderno. En la segunda parte abordamos la revisión de las teorías contemporáneas sobre el consumo, las cuales convergen, en su mayoría, en la novedad de enfatizar el análisis de la agencia de la ciudadanía-consumidora y que, sin embargo, difieren entre sí en cuanto a su posicionamiento en torno a los dos debates contemporáneos sobre la cuestión: a) El debate teórico sobre el cambio cultural *versus* crisis cultural, y b) el debate metodológico sobre el enfoque culturalista de la agencia *versus* enfoque dialéctico entre institución-agencia. Detrás de ambos debates subyace un mismo propósito: esclarecer cuál es el principal factor explicativo de las transformaciones en el modelo de *cultura de consumo* y de la construcción del *estatus de ciudadanía-consumidora*. Finalmente, en la tercera parte, a modo de conclusiones del capítulo, sintetizamos cuáles son las referencias teóricas en las que se sustenta el planteamiento de esta tesis y su consiguiente formulación en hipótesis recogidas en el marco empírico de la misma.

### **3.2. Contextualización socio-histórica y caracterización del modelo de sociedad occidental a partir de los años ochenta del siglo XX**

Tras la crisis económica de los años setenta, se produce una reestructuración del modelo de sociedad occidental, hasta entonces caracterizado por un capitalismo industrial y un Estado de bienestar<sup>16</sup> que habían constituido lo que convencionalmente se ha llamado “la sociedad

---

<sup>16</sup> O, en su defecto, en países no democráticos como el caso de España, caracterizado por una economía de mercado y un modelo de administración pública generadora de políticas sociales.



opulenta” durante los 30 años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Esa transformación en las condiciones estructurales de la sociedad moderna tiene implicaciones directas sobre las diferentes etapas de evolución del modelo cultural y del tipo de consumo mayoritario durante el siglo XX hasta su etapa actual de cambio de siglo.

En un breve repaso, recordamos a continuación las principales etapas del modelo de sociedad de consumo de acuerdo a su contexto histórico. La primera fase del desarrollo de la industrialización se caracteriza por la existencia de un *consumo polarizado*, es decir, por un consumo de élite y un subconsumo obrero condicionado por una estructura social basada en un capitalismo de producción de bienes de equipo y un Estado no intervencionista.

En la segunda fase, caracterizada por el *modelo de consumo de masas*, se extiende el consumo ostentoso a la clase trabajadora, como resultado del llamado “capitalismo organizado” de los años 50 y 60 basado en el pacto keynesiano (Ortí, 1994). El objetivo económico de este periodo se basa fundamentalmente en asegurar la continua renovación de los objetos de consumo, garantizando así la continuidad del proceso de producción. En este contexto, se extiende en la sociedad de consumo moderna la estrategia de creación continua de deseos que nunca llegan a estar satisfechos completamente, o lo que Lefebvre denomina “la obsolescencia de la necesidad” (Lefebvre, 1984: 105). Como consecuencia, se pasa de un *capitalismo de producción*, fundamentalmente de bienes de equipo, a una nueva fase de *neocapitalismo de consumo*, basada en la producción de bienes de consumo.

En ese contexto social occidental de mediados del siglo XX, nos encontramos con un modelo de sociedad integrada y culturalmente homogénea en torno a los valores representativos de la burguesía industrial. En dicho modelo, gracias al incremento de los niveles de vida sustentado sobre el sistema fordista de producción, la clase obrera industrial de principios de siglo, -que hasta entonces mantenía un consumo de casi subsistencia-, es transformado en un sujeto *aburguesado* e integrado a través del consumo en una *nueva sociedad de clases medias*<sup>17</sup>. Se constituye así el modelo de *sociedad de consumo de masas*, caracterizado por una homogeneización cultural y por pautas de consumo acordes con el sistema fordista de producción de grandes series de productos

---

<sup>17</sup> Como veremos más adelante, la generación del baby-boom es la primera perteneciente mayoritariamente a la clase media.

estandarizados y orientados a grandes mercados (Alonso y Conde, 1994). Esto supone el paso de una norma de consumo que para la mayor parte de la población se fundamenta en la satisfacción racional de las necesidades, a una nueva pauta regida por un consumo incesante de bienes y servicios que se ajusta al aumento continuo de la producción. Se trata de un consumo orientado a la incentivación programada de la *búsqueda constante del placer hedonista* a través del consumo de masas (Bell, 1976).

La tercera fase, denominada *consumo fragmentado o fragmentación de la norma de consumo* (Alonso y Conde, 1994), es consecuencia de la saturación de los mercados occidentales tras 30 años de modelo fordista. Dicha saturación repercute negativamente en el modelo de consumo y producción del momento, fundamentado en la producción masiva de bienes estandarizados. Como veremos, a finales de los años setenta se desarrolla un nuevo modelo de producción y consumo post-fordista que sustituye al anterior y que permite la superación de una crisis que había puesto en peligro el crecimiento económico continuado sobre el que se sustenta el sistema capitalista. Este nuevo modelo basado en la fragmentación de la norma de consumo se corresponde con una segmentación y diversificación de la producción (Alonso, 2005).

Esta tercera fase se prolonga hasta nuestros días y se caracteriza por dos aspectos: por un lado, por la capacidad de personalización e individualización de los consumos (lo que Lipovetsky asocia en los años 80 y 90 con la era del narcisismo) y, por otro lado, por el predominio del consumo ostentoso de recursos intangibles (ocio, servicios, gusto, pericia, identidades a la carta, etc.), orientados a comunicar una *distinción social* o el grupo de pertenencia, es decir, lo que Bourdieu abordó de manera pionera en *La Distinción* (1988) y posteriormente ha sido aplicado a los actuales estudios sobre el comportamiento de consumo de diferentes clases sociales, tanto en Francia como en Gran Bretaña (Wynne, 1990 y Savage *et al.*, 1992, en Crompton, 1994: 221-223).

Así, la fase contemporánea de consumo no consiste en la acumulación de más y más objetos de consumo como en la etapa anterior, sino que cada vez adquieren más relevancia las asociaciones simbólicas del producto y de la marca como elementos de distinción. Esas asociaciones son reforzadas fundamentalmente por los medios de comunicación de masas y por las nuevas tecnologías de información y comunicación, como internet, con el fin de hacer viable la continuidad de un sistema capitalista basado en la acumulación continua de

beneficios y que, de la mano de la globalización económica, se organiza a nivel mundial. A continuación, exponemos los rasgos principales del trabajo de aquellos autores más destacados en la definición de esta tercera y última etapa y de las transformaciones estructurales que la caracterizan y que han dado lugar a la consolidación de lo que a partir de ahora denominaremos el nuevo *estatus o condición de ciudadanía-consumidora*<sup>18</sup>.

### **3.2.1. Daniel Bell: sociedad post-industrial, terciarización de la economía y el paso a la ética hedonista del consumo**

La primera conceptualización relevante proviene del sociólogo estadounidense Daniel Bell en *El advenimiento de la sociedad postindustrial* (1973, edición en castellano de 1976), quien define con el término de *sociedad post-industrial* el modelo de sociedad configurado a partir de los años setenta. Bell asocia los cambios estructurales en el sistema productivo con el advenimiento de una transformación cultural en la que el individualismo, el hedonismo y el consumismo son sus principales exponentes. La sociedad post-industrial se caracteriza por el paso de un sistema económico basado en la producción de bienes a otro basado en el sector de servicios, lo cual conlleva una remodelación de la estratificación social en la que asciende socialmente a los puestos de poder una clase social de nuevo cuño localizada en responsabilidades de gestión y nuevas tecnologías.

Bell argumenta que lejos de una mejora de las condiciones de bienestar, dicha reorganización social acarrea unas consecuencias culturales perjudiciales para la cohesión social y la garantía de unos valores morales: “*Lo que ha sucedido en la sociedad occidental durante los cien años pasados, en mi opinión, es un ensanchamiento de la disyunción entre la estructura social (la economía, la tecnología y el sistema ocupacional)*”

---

<sup>18</sup> Las principales perspectivas macrosociales que revisaremos coinciden en señalar la emergencia de un nuevo estatus o perfil de ciudadanía, que en nuestro caso hemos denominado ciudadanía-consumidora. Con este añadido indicamos que en esta última etapa, la sociedad civil se define más por su condición y capacidades consumidoras que por las asociadas a la ciudadanía. En este sentido, es relevante mencionar la importancia de los estudios de mercadotecnia que, a partir de los años 80, se traducen en numerosos trabajos empíricos sobre dicho perfil. En la actualidad, los estudios más relevantes en el campo del marketing referidos al consumidor son los estudios de estilos de vida, entre los que destacan autores como Yankelovitch, Mitchell y Chatelart, entre otros. La proliferación de este tipo de investigaciones de mercado es un indicador relevante que, en paralelo a los desarrollos recientes de las teorías sociales contemporáneas, evidencian *la emergencia de la agencia como factor principal en los estudios sobre el consumo*. Sin embargo, debido a su enorme producción teórica y empírica, y con el fin de garantizar una mínima rigurosidad en los contenidos a tratar en esta tesis, delimitaremos el análisis a aquellas corrientes más afines a la perspectiva sociológica, y no aquellas corrientes microsociales centradas en el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del mercado.

y la cultura (la expresión simbólica de los significados), regidas cada una de ellas por un principio axial distinto. La estructura social se basa en la racionalidad funcional y la eficiencia, y la cultura en la justificación antinómica del acrecentamiento del ego (Ibid.: 449).

Bell concreta su argumentación al analizar el cambio de valores que supuso el paso del anterior modelo de sociedad burguesa del siglo XIX, donde prevalecía un sistema de valores único e integral, a la sociedad post-industrial: *“El capitalismo mismo se encargó de socavar este panorama. Con la producción y el consumo masivos, destruyó la ética protestante promoviendo con ardor un modo hedonista de vida. A mediados del siglo XX, el capitalismo trataba de justificarse a sí mismo no por el trabajo y la propiedad, sino mediante símbolos de status representados por las posesiones materiales y por la promoción del placer. El reciente nivel de vida y el relajamiento de la moral se convirtieron en fines en sí mismos en tanto que definidores de la libertad personal”* (Ibid.: 550).

Dicha sociedad post-industrial, prosigue el autor, es el resultado de una disyunción dentro de la misma estructura social, evidenciada en las lógicas contrarias de la producción orientada por la ética protestante y del consumo incitador de la actitud del *carpe diem*. Bell destaca la desaparición de los valores burgueses y de una ética trascendente, y la emergencia de otros en el nuevo modelo cultural: *“Estos valores anti-burgueses, a niveles de ideología y conciencia, se dan la mano con la expansión de una nueva clase intelectual lo bastante grande como para sostenerse a sí misma económicamente como clase, y con la aparición de un nuevo y amplio movimiento juvenil que busca la expresión y definición en los estados alterados de conciencia, en la rebelión cultural y en una enorme libertad personal. Lo que ha emergido, coincidiendo con el tiempo, es tanto una “cultura adversaria” como una “contracultura”* (Bell, 1976: 551). Como vemos, Bell se refiere en particular a dos tipos de colectivos que coinciden con lo que Bourdieu estudia como *nueva pequeña burguesía*, y que, Inglehart analizará a través del estudio de la generación baby-boomer.

En este nuevo modelo de sociedad, Bell advierte de que se impone el sector cuaternario gobernado por la economía del conocimiento y de la información, en el que los técnicos y profesionales forman una nueva clase dominante, dentro de unos criterios de estratificación

expresados mediante formas y estilos de vida asociados al consumo ostentoso (Muñoz, 2005: 8). En este sentido, Bell es uno de los precursores en la descripción y análisis de lo que hoy se conoce como *sociedad de la información y del conocimiento* o *sociedad globalizada*, la cual se basa en el uso intensivo de las nuevas tecnologías y la informática, creando nuevos fenómenos de comunicación de masas como las telecomunicaciones e internet, que dan sentido a este nuevo contexto histórico.

### 3.2.2. Roland Inglehart: el modelo de sociedad post-materialista

En la misma línea que Bell, el politólogo norteamericano Inglehart (1977 y 1991) conceptualiza como cambio cultural los efectos de las transformaciones en las instituciones económicas y políticas del Estado de bienestar. Sin embargo, Inglehart, al desarrollar su acepción de *sociedad post-materialista*, ofrece una argumentación más optimista. De acuerdo a la definición de Inglehart, el post-materialismo es una tendencia de cambio cultural que resulta de la generalización de la seguridad en las condiciones de vida materiales para la mayoría de la población y del fuerte crecimiento económico generados en la segunda mitad del siglo XX.

En *La revolución silenciosa* (1977) sostiene que desde la II Guerra Mundial se ha registrado una tendencia global de cambio en la que, la hasta entonces prioridad hegemónica de valores *materialistas* “relativos a la supervivencia” (normas tradicionales, bienestar económico, seguridad militar, orden interno), queda relegada por el auge en la prioridad de valores *post-materialistas* “relativos a la auto-expresión y autorrealización” (medio ambiente, calidad de vida, autoexpresión individual, desarme). En las nuevas generaciones post-materialistas se evidencia además un significativo aumento del interés por nuevos temas políticos y un impulso de los *nuevos movimientos sociales*. El planteamiento de esta tesis queda resumido en la siguiente tabla.

**Tabla 3.1.**  
**La revolución silenciosa: factores**

Factores del cambio	Elementos del cambio	Resultados
Desarrollo económico y tecnológico. Satisfacción de necesidades de manutención	VALORES Mayor énfasis sobre las necesidades de pertenencia, autoestima y autorrealización	Mayor relevancia de los temas relacionados con la calidad de vida
Experiencias de cohortes diferentes. Ausencia de una guerra total		Declive relativo del conflicto de clases
Niveles educativos en alza	HABILIDADES Aumento de la cultura política	Lealtades supranacionales y tribales
Expansión de los mass-media y movilidad geográfica		Declive de las élites y desafíos desde movimientos sociales

Fuente: Inglehart, 1977: 5.

Una vez planteadas las causas y consecuencias generales del cambio cultural de la modernidad tardía, Inglehart recoge de manera sintética en otra tabla posterior las ideas en que se sustenta el cambio de valores hacia una nueva jerarquización basada en un criterio post-materialista:

**Tabla 3.2.**  
**La revolución silenciosa: valores materialistas y post-materialistas**

Valores materialistas	Valores post-materialistas
Mantener el orden en la nación.	Dar mayor participación a la gente en las decisiones del gobierno.
Luchar contra el alza de los precios.	Proteger la libertad de expresión.
Mantener una alta tasa de crecimiento económico.	Dar a la gente una mayor participación en el modo de decidir cómo funcionan las cosas en su lugar de trabajo y en su comunidad.
Asegurar en el país importantes fuerzas de defensa.	Intentar embellecer nuestras ciudades y nuestros paisajes.
Mantener una democracia estable.	Avanzar hacia una sociedad más amigable, menos impersonal.

Fuente. Inglehart, 1977: 35.

En *El cambio cultural en las sociedades industrialmente avanzadas* (1991), Inglehart adjudica dicho cambio cultural a la generación del *baby-boom* nacida en torno a la década de los sesenta. En esta obra realiza un nuevo examen de la teoría del cambio de valores,

tras un análisis de cohortes sobre las prioridades en los valores de las poblaciones de Europa Occidental, para lo cual se basa en un gran número de encuestas en veintiséis naciones, desde 1970 a 1988. A través de una cantidad ingente de datos, Inglehart explica el surgimiento de los valores post-materialistas de acuerdo a dos hipótesis principales (1991: 61-63):

1) La *hipótesis de la escasez*. Según esta hipótesis, las prioridades de un individuo reflejan su medioambiente socioeconómico, de forma que se otorga el mayor valor subjetivo a las cosas relativamente escasas. Esta hipótesis es similar al principio de utilidad marginal decreciente presente en la teoría económica, y suscita la idea de que la prosperidad económica conlleva la aparición y difusión de los valores post-materialistas, al estar las necesidades materiales más o menos cubiertas. Por tanto, las generaciones o cohortes de edad que han vivido un progreso económico y la ausencia de guerras son más propensas a aceptar y aplicar valores post-materialistas. Esta *hipótesis de la escasez* se complementa o matiza con la *hipótesis de la socialización*.

2) La *hipótesis de la socialización*. Sugiere que el proceso de asimilación y asunción de nuevos valores no es automático. Existe un desajuste temporal sustancial, ya que los valores básicos propios reflejan en gran medida las condiciones predominantes durante los años previos a la madurez. Por tanto, los cambios en los valores fundamentales no se hacen de la noche a la mañana, sino que son graduales y se producen de modo casi invisible. En gran medida, tienen lugar cuando una generación más joven reemplaza a una más vieja en la población adulta de una sociedad. Argumenta que en toda la sociedad industrial avanzada, las cohortes más jóvenes tienden mucho más a adoptar valores post-materialistas que sus mayores. Un gran cuerpo de evidencia empírica demuestra que estas diferencias entre cohortes persisten a lo largo del periodo de 1970 a 1987.

De acuerdo con sus publicaciones de los años 90, para Inglehart en la sociedad industrial avanzada el determinismo económico es cada vez menos creíble. Si bien la economía sigue siendo importante, ya no es el factor crítico. Las motivaciones como el prestigio y la autorrealización –definidas culturalmente– se han hecho mucho más importantes, de forma que los factores culturales se han convertido en una influencia crucial sobre el

comportamiento humano. Según los resultados de sus investigaciones el protagonismo de este cambio reside en la generación baby-boomer: *“Una gran parte (y creciente) de la población, en realidad todos los nacidos después de 1945 en los países occidentales (después de 1939 en España), no han tenido experiencia personal directa de lo que es una guerra total. Por tanto, según Inglehart, una vez que las sociedades occidentales han interiorizado la situación poco común, en una perspectiva histórica, de haber alcanzado la seguridad económica y personal, sus preocupaciones se han dirigido (...) a interesarse por los aspectos sociales, políticos, intelectuales y estéticos de la vida (Díez Nicolás, en Inglehart, 1991).*

Independientemente del debate que abre Inglehart con su propuesta de equivalencia del post-materialismo con una ciudadanía activa, su primera aportación principal consiste en demostrar empíricamente que, a partir de la década de 1970, ha existido un cambio cultural basado en la jerarquía de valores orientados por un criterio de “autorrealización”, en lugar del criterio de “supervivencia” hegemónico hasta entonces. En este contexto, las cohortes del baby-boom y posteriores se manifiestan como el colectivo representativo de este cambio cultural. Asimismo, su segunda aportación principal radica en la formulación y contrastación empírica de la doble hipótesis de la escasez y de la socialización, ya que ambas son relevantes para entender la importancia de la contextualización histórica e institucional para analizar las transformaciones culturales de finales del siglo XX. En concreto, dichas hipótesis contribuyen a entender el cambio de los valores dominantes en el proceso de socialización de esta primera cohorte de edad que inaugura el *estatuto de ciudadanía-consumidora*.

### **3.2.3. La Escuela de la Regulación: sociedad post-fordista o la última fase de desarrollo capitalista hacia la segmentación de mercados**

Siguiendo con las diferentes conceptualizaciones sobre el modelo de sociedad desarrollada desde los años 70, abordamos el concepto de *post-godismo* utilizado por la Escuela de la Regulación, representada por autores como Aglietta (1979) y Lipietz (1985) y Harvey (1990), así como Luis Enrique Alonso (2005) en el contexto español. Estos autores argumentan que el paradigma fordista de crecimiento y desarrollo continuo, al dejar de ser sostenible dentro de la economía globalizada, es reemplazado por el post-fordismo.



La aproximación de la Escuela de la Regulación fue pionera en Francia en los años 70 y redefinida en la década de los ochenta por corrientes de la economía política. Su contribución, a partir del paradigma post-fordista, consiste en vincular diversas prácticas (políticas, sociales, culturales, de Estado, ideológicas, etc.) en un momento histórico determinado, como forma de explicación del modelo de sociedad de la modernidad tardía en el que, a su entender, el paradigma hegemónico es el sistema capitalista y sus diferentes fases de desarrollo hasta la actual globalización económica. Los dos conceptos claves de los planteamientos de esta Escuela son “el régimen de acumulación” y “el modelo de regulación”. Por un lado, el régimen de acumulación se refiere al conjunto de regularidades macroeconómicas que permite un proceso coherente de acumulación de capital, incluyendo la organización de la producción y el trabajo, las relaciones y formas de intercambio entre sectores, reglas comunes de gestión económica, normas de distribución de los ingresos (salarios, beneficios) y normas de consumo en el lugar del mercado. Por otro, el modelo de regulación es el marco institucional (leyes, contratos, etc.) y su vinculación a hábitos culturales que asegure la reproducción capitalista, los cuales se componen de leyes, política estatal, prácticas políticas, códigos industriales, formas de gobierno y expectativas sociales (Paddison, 2001: 273-283).

Para Aglietta, las crisis, cualquiera que sea su causa –económica, política, de estado o global–, se representan como rupturas en la continuidad de la reproducción de las relaciones sociales. El análisis regulacionista consiste en “*comprender por qué los períodos de crisis son períodos de intensa creación social y por qué la solución a la crisis siempre es una forma irreversible del modo de producción*” (Aglietta, 1979: 11). Según este autor, el capitalismo es una estructura social producida por el trabajo, pero que somete a éste a la lógica de su reproducción, generalizada al conjunto de las relaciones sociales.

La idea de que todo “modo de reproducción” tiene “modos de regulación” que articulan sistemas de trabajo y sistemas de consumo, normas de trabajo internas y formas de vida laboral, fue una aportación histórica a la teoría económica (Alonso 1999: 187). Integrar a todos los sujetos (capital, trabajo, estado, etc.), que intervienen en este proceso de acumulación, supone una materialización en reglas, leyes, hábitos y normas, que aseguren la unidad, lo que se denomina según los autores, “modo de regulación” (Lipietz citado por Harvey 1998; Alonso 1999). Si los hábitos, prácticas políticas y formas culturales permiten al sistema capitalista su reproducción (como un proceso hegemónico), por ende las formas

que adquiere el ocio en el tiempo libre, se inscriben en esta dinámica, son parte de este modo de regulación que pretende garantizar al capitalismo su permanencia.

La coherencia del sistema capitalista se enfrenta, según Harvey (1998), a dos fenómenos: primero, al movimiento propio del mercado y, segundo, a las manifestaciones de la clase trabajadora: *“En la práctica, las presiones colectivas ejercidas por el Estado u otras instituciones... junto con el ejercicio de poder del mercado por parte de las grandes corporaciones y otras poderosas instituciones afectan la dinámica del capitalismo de manera vital (...) [independientemente de que las presiones del mercado sean directas o indirectas, el desarrollo del capitalista] no puede entenderse con un simple análisis de las transacciones del mercado”* (Harvey 1998: 144, 145). Con todo ello, el autor deduce que el mercado de consumo también incide en las preferencias particulares. Más aún, argumenta que las orientaciones sociales y psicológicas, como el *individualismo* y el *impulso de realización personal a través de la auto-expresión*, la *búsqueda de seguridad y de identidad colectiva*, la necesidad de alcanzar el auto-respeto, *status o alguna otra marca de identidad individual*, juegan un rol en la definición de las modalidades del consumo y de los estilos de vida (Harvey 1998: 145).

Según Alonso en *La era del consumo* (2005), esta evolución, transformación y crisis del modelo de regulación fordista que desemboca en la década de 1980 en el llamado post-godismo, se caracteriza por la fragmentación, diferenciación y desinstitucionalización de la fuerza de trabajo que, en muchos casos, conlleva la degradación sistemática de los modos de consumo y los estilos de vida. La base fordista sigue siendo el sustrato social mayoritario de los estilos de vida actuales, pero los nuevos mecanismos post-fordistas de flexibilización geográfica, tecnológica, social y jurídica del proceso productivo han generado multiplicidad de posiciones y estratos en la estructura social contemporánea que enmarcan estrategias de consumo con sentidos sociales muy divergentes. Alonso analiza las contradicciones de la sociedad de consumo post-fordista, basada en un modelo de crecimiento volcado en las rentas altas, cosmopolitas y globalizadoras, que se separan progresivamente tanto de las clases medias, cada vez más fragmentadas y vulnerables, como de las clases obreras y populares, precarizadas y desempleadas hasta convertirse, en muchos de sus segmentos, en nuevas subclases o infra-clases. En este contexto, la “desregulación” se convierte, paradójicamente, en el soporte del nuevo modelo post-fordista. La norma de consumo nacional se fragmenta y diversifica, estructurándose, por un

lado, en normas internacionales y cosmopolitas y, por otro, en estilos de vida y consumo cada vez más defensivos y retraídos sobre lo convencional y lo local. Por todo ello, plantea Alonso, es necesaria una auténtica política pública de consumo (Martín Cabello, 2008).

A diferencia de lo que ocurría en el fordismo, este conjunto disperso de normas de consumo, *habitus* y estilos de vida se han construido sin el desarrollo paralelo de nuevas formas de ciudadanía social capaces de institucionalizar formas de vida, prácticas de consumo o normas de convivencia más allá de las que se derivan del puro individualismo y particularismo adquisitivo (Alonso 2005: 78).

La nueva *sociedad de consumidores* ha sido caracterizada como aquella donde los sujetos consumidores tienen una capacidad de decisión más madura, pragmática y experta, por encima de cualquier figura estereotipada del consumidor de masas. Sin embargo, ese *nuevo consumidor* (ciudadano responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad-precio, la información, el aprendizaje de los códigos muy complejos de los mercados de productos) (Rochefort, 1996 y 1997), no puede tener de manera individual y aislada una capacidad de intervención semejante a la de las grandes corporaciones empresariales si no recibe una educación específica, se organiza socialmente o se convierte en el centro de las políticas públicas: “*sólo si es pensado y construido desde el ámbito de lo político (en el sentido de la construcción de nuestras alternativas de vida en común), puede tener una realidad consistente*” (Alonso, 2005: 80).

Por ello, la inclusión por parte de la Escuela de la Regulación del análisis del factor político y su relación con la estructura económica, así como su desarrollo del concepto de sociedad post-fordista desde una visión multidimensional, supone una contribución a la teorización sobre el consumo. En dicho análisis, se evidencia cómo el posicionamiento de las instituciones políticas, sociales y culturales actuales tiene un condicionamiento económico principal que repercute a su vez en la vida y el comportamiento de la ciudadanía. Esta visión singular, compartida por la Escuela de Fráncfort y por Bourdieu, ofrece en el debate crisis cultural *versus* cambio cultural una argumentación consistente a favor del primer término, al explicar la relevancia de las condiciones estructurales en la reproducción de la lógica del capitalismo en las diferentes fases del proceso de modernización occidental hasta nuestros días.

### 3.2.4. Síntesis de las definiciones del modelo de sociedad gestado desde finales de los años setenta

De las numerosas categorizaciones sobre el modelo de sociedad que se configura a partir de los años setenta del siglo XX, y desde el punto de vista de la presente tesis, resulta especialmente pertinente la realizada por Sternberg en la obra *Transformations: the Eight New Ages of Capitalism* (1993), ya que aúna las principales características de la actual etapa de la modernidad tardía, llamada también postindustrial, post-materialista, post-fordista, o postmoderna.

En este sentido, Sternberg destaca ocho características principales de la sociedad gestada a partir de finales de los años setenta, que constituyen el eje de análisis temático tanto de las conceptualizaciones de la perspectiva accional-sistémica (la antropología social, los Estudios Culturales de segunda generación, la teoría de la postmodernidad), como de la perspectiva crítica (autores, entre otros, como Foucault, Jameson, Lipovetsky, Habermas y Offe). Estas son:

1. Se concede gran valor e importancia al *conocimiento* o la *información* dentro del proceso de creación de riqueza.
2. La tendencia postmodernista *extiende el consumismo* dentro de todas las áreas la vida privada y social, incluida la estética, el arte, el ocio y el placer.
3. Se caracteriza por una *interdependencia global* entre la producción, las finanzas, la distribución, la migración y el comercio.
4. Se identifica un *nuevo mercantilismo* en el que las coaliciones nacionales entre industria, gobierno y trabajo buscan desarrollar ventajas comparativas estratégicas como base para la prosperidad nacional.
5. El *crecimiento de empresas multinacionales e instituciones financieras* corre en paralelo al crecimiento de una *nueva clase de ejecutivos y profesionales globales* que perfilan y configuran los patrones de producción y consumo.
6. La *especialización flexible* caracterizada por un nuevo principio de producción, las unidades especialistas de producción, la gestión descentralizada y la versatilidad de las tecnologías y la fuerza de trabajo, serán el nuevo sistema de producción.

7. *Nuevos movimientos sociales* empezarán a existir, humanizando el capital se constata un mayor interés por los grupos étnicos, por las mujeres y por el medio ambiente.
8. Se produce un incremento del *rechazo a la tecnocracia y al consumismo* característicos del fordismo, y son *reemplazados por el aumento de valores de corte comunitario, social o religioso* y por el *resurgimiento del interés por las tradiciones*.

### **3.3. Nuevas conceptualizaciones sobre el consumo desde los años ochenta del siglo XX: aproximaciones culturales y socio-políticas**

En comparación con las teorías precedentes, la novedad de las conceptualizaciones teóricas a partir de los años ochenta es que intensifican el interés por conocer el significado que los actores atribuyen al consumo como fenómeno institucionalizado, así como el alcance de la función *simbólica de los actos de consumo cotidianos* respecto a la capacidad y competencias para *subvertir y romper las contradicciones y conflictos que rodean* la posición de los individuos *en el orden social* (Slater, 1997: 148). El consumo se descubre no solo como el campo principal por la lucha simbólica por el poder entre diferentes clases sociales (Bourdieu, 1988), sino que también afecta a la capacidad activa de la ciudadanía en su competencia política para deliberar, dirimir y negociar los asuntos de interés colectivo/común. En este sentido, puede provocar tanto desafección política como su contrario, es decir, la acción de una ciudadanía-consumidora responsable.

Las distintas corrientes teóricas consideran que comprender la cultura de consumo es una cuestión que supera el análisis del comportamiento de la oferta o de la demanda y de las intervenciones en esta práctica por parte de la política y el mercado. Su alcance va más allá del análisis del significado de los signos o del estudio del consumidor racional y soberano ajeno a las influencias estructurales. La cultura de consumo no es solo una realidad institucional, ni individual ni únicamente instrumental, material o semiótica, sino que, además, y sobre todo, es una realidad socialmente construida.

El significado de los recursos materiales o inmateriales que adquirimos o disfrutamos no solo tiene un condicionamiento institucional, sino que además está estrechamente relacionado con la construcción social de la realidad desde una doble dimensión vinculada

a la agencia humana. En primer lugar, la acción humana cuando ejerce su competencia y capacidades de consumo revela una dimensión cultural en su papel de consumidor. Es decir, el consumo de bienes y servicios representa un modelo moral, una jerarquía de valores y un sistema normativo propio de cada individuo y colectividad específica mediante el cual se construyen identidades individuales y sociales. Como veremos, en esta perspectiva culturalista se sitúan la teoría antropológica contemporánea, los Estudios Culturales de la segunda generación y la teoría de la postmodernidad.

En segundo lugar, el ejercicio de las capacidades o competencias consumidoras también tiene una dimensión política. En este sentido, el acceso, selección, adquisición y uso de bienes y servicios demuestra ser un indicador significativo que revela el tipo de orden social y la construcción de las relaciones sociales divididas jerárquicamente en diferentes estatus o posiciones sociales, cada una de las cuales expresa diferentes oportunidades de vida y mentalidad socialmente integradas o en conflicto. Un enfoque que en definitiva tiene implicaciones políticas en el ejercicio de la ciudadanía en los ámbitos institucional y privado. En esta perspectiva se puede alinear la teoría crítica, fundamentalmente la correspondiente a la segunda generación de Fráncfort junto a Jameson y a Lipovetsky en la primera etapa de su obra.

El presente apartado recoge a continuación las diferentes respuestas a estas cuestiones que provienen de las teorías actuales sobre el consumo. Presentamos a continuación una selección de las principales ideas de estos dos bloques temáticos en los que se divide la teoría social de consumo a través de sus autores más significativos. Este conjunto de corrientes teóricas ha tenido una influencia notoria en la renovación de la teoría sociológica sobre el consumo contemporáneo, contribuyendo con aportes epistemológicos y empíricos fundamentales al estudio de las causas y consecuencias de la cultura de consumo contemporáneo y su influencia en el ejercicio de la ciudadanía.

### **3.3.1. La teoría antropológica del consumo**

#### **3.3.1.1. Mary Douglas y Baron Isherwood: cohesión social e identidad social mediante el consumo simbólico de bienes**

Aunque el interés por el consumo se vincula al desarrollo de las sociedades capitalistas industriales, tanto los estudios contemporáneos de la antropología del consumo (Douglas e Isherwood, 1979; Miller, 1987b; Mc Cracken, 1990) como los análisis clásicos en los que estos se fundamentan, han contribuido a la teorización del consumo aportando un enfoque culturalista que explica este comportamiento humano en su sentido universal, es decir, por encima de los condicionamientos que pudiera atribuírsele a la economía de mercado tras su consolidación en el siglo XX.

Por ejemplo, los primeros análisis antropológicos sobre esta cuestión, como los llevados a cabo a principios de siglo XX por Malinowski y Mauss en la Polinesia y la Melanesia, ya evidenciaron que en esas comunidades premodernas y no industrializadas, el carácter social del consumo iba más allá de un uso materialista. Es decir, el consumo no se limita a la satisfacción de necesidades individuales sino que cumple otras funciones sociales. La premisa es que los bienes de consumo constituyen parte de la cultura material –la parte visible de la cultura– y, como tal, llevan implícitos los valores del grupo. En este sentido, en las comunidades descritas por Malinowski y Mauss, el consumo contribuye a fomentar la solidaridad grupal y a la distribución jerárquica de la sociedad. Estos estudios, además, evidencian que los aspectos simbólicos y expresivos del consumo también han sido importantes en las sociedades premodernas.

En las sociedades industriales del siglo XX, ese mismo mecanismo de intercambio ritual de bienes detectado en las sociedades premodernas, se habría concretado e institucionalizado a través de la economía de mercado y el dinero. Para Douglas e Isherwood, en *El mundo de los bienes* (1979), los fenómenos de consumo hacen visibles ciertas categorías culturales, es decir, el consumo no es solamente un intercambio económico, sino ante todo un intercambio cultural y simbólico, incluso en una economía pecuniaria. El acto de consumir determinadas mercancías refleja así un interés implícito por emitir significados socialmente relevantes. De ahí la crítica de estos autores hacia las teorías economicistas por su limitación de la explicación del consumo a una acción utilitarista y a la filosofía de la maximización de los recursos<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Esto se ha correspondido históricamente con la teoría del *homo economicus*, según la cual la motivación humana está guiada fundamentalmente por acciones racionales y calculadas para obtener el mejor y mayor beneficio.

Siguiendo a Douglas e Isherwood, las mercancías son objetos portadores de significados reforzados con los rituales de consumo. Por ello, si las mercancías son socialmente significativas y su utilidad no se limita a garantizar la sola supervivencia, entonces, utilizando la expresión de Levi-Strauss, *las mercancías sirven para pensar*. Con esta tesis, ambos autores se refieren a la serie de cálculos, consideraciones, mensajes y repercusiones que tiene el hecho de mostrar una mercancía a la sociedad. Así entendido, el consumo se estructura a través de las mercancías y la sociedad como un sistema de información, y el principal objetivo del consumidor consiste en ganar más control o conservar el que ya tiene sobre las fuentes de información.

Estos autores argumentan que los bienes funcionan simbólicamente como “comunicadores” que hacen “visibles y estables las categorías de la cultura”. Sobre las elecciones sobre qué comprar para el hogar, a quién invitar, qué cosas de la casa mostrar, qué tipo de conversaciones son las adecuadas, dicen: *“Estas elecciones expresan y generan cultura en su sentido general... Además, serán libres, si la cultura está viva y en evolución. En última instancia, son juicios morales sobre lo que es un hombre, lo que es una mujer, cómo un hombre debería tratar a sus padres mayores, etc. Estas son elecciones de consumo que bien pueden implicar grandes costes, pero una vez realizadas, pueden también determinar la evolución de la cultura”* (Douglas e Isherwood, 1990: 37).

Es decir, los artículos de consumo no tienen exclusivamente una orientación hedonista e individual atribuible a un consumidor estereotipado. Lo importante del consumo es que, mientras los significados de una cultura son cambiantes (tanto en el tiempo como en el lugar), sin embargo “los rituales del consumo” proporcionan sentido y estabilidad a la vida social favoreciendo la cohesión y la estabilidad de la comunidad. *“Sin algunas formas convencionales de seleccionar y fijar significados acordados, la base mínima consensual de la sociedad se desvanece. Tanto en la sociedad tribal como en la nuestra, los rituales sirven para contener el cambio de significados... Los rituales más efectivos utilizan cosas materiales... Los bienes, en esta perspectiva, son rituales adjuntos”* (Douglas e Isherwood. 1990: 43).

A finales de los años noventa, Douglas profundiza en los aspectos autónomos de la agencia frente a influencias ideológicas o condicionamientos institucionales. En su obra *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto* (1998), Douglas aboga por un sujeto



consumidor autosuficiente y libre que crea y construye su propia identidad precisamente como defensa a un entorno mercantilizado y de lucha por el estatus social. Frente a un entorno caracterizado por una alta competitividad social y una fuerte anomia, el auténtico comportamiento rebelde sería resultado de una expresión cultural de cada comunidad social, en la cual cada uno de sus miembros, a través del ritual del consumo, consolida su identidad cultural frente a un mundo competitivo e individualista y frente a otros estratos sociales, con la finalidad de fortalecer el vínculo social y los significados culturales que le proporcionan sentido y cohesión a su vida. De esta forma Douglas rechaza que exista una agencia externa al individuo (el mercado, la oferta, el marketing o la publicidad) que lo manipule y lo aliene, es decir, niega la visión de un consumidor pasivo y manipulado de teorizaciones anteriores. En palabras de Douglas (1998: 119): “Ante todo deberíamos cuestionar la asociación de la sociedad de consumo con la producción capitalista”.

Como vemos, las aportaciones de Douglas e Isherwood, y en general de la teoría antropológica del consumo, ofrecen una explicación exclusivamente culturalista en la que el significado y la motivación principal del consumo es su capacidad para la integración y la cohesión social (en los términos planteados por Durkheim), lo cual supone renunciar a compatibilizar este enfoque con el estudio del consumo como resultado de la lógica capitalista.

### **3.3.1.2. Daniel Miller: el consumo como acción social organizada y responsable, vanguardia de la Historia**

En el marco de los estudios antropológicos sobre el consumo, el antropólogo británico Daniel Miller, a diferencia de Douglas e Isherwood, no se limita a estudiar la relación entre el consumo, la autorrealización personal y la cohesión social, sino que también incluye lo institucional como factor explicativo e indisociable de la agencia humana.

Miller se posiciona así como seguidor de la teoría de Bourdieu, pero aplicándola a la interpretación antropológica del consumo, tal como se evidencia en el siguiente extracto de su obra *Material Culture and Mass Consumption* (1987b: 152): “La relación entre los dos tipos de capital, el cultural y el económico, es desigual. Por una parte, la educación proporciona un medio para que el capital empresarial reproduzca su orden social. Los hijos de los ricos pueden trabajar en tiendas de dietética o en

*otras actividades caprichosas o esotéricas que utilizan su experiencia educativa y que quizás proporcionen una forma más aceptable de reproducción de clase que la simple herencia. Existe también, sin embargo, un antagonismo entre los dos órdenes, ya que los que detentan el capital cultural desprecian el capital financiero como mera riqueza, y consideran un despliegue ostentoso como una enorme vulgaridad, mientras que los que detentan el capital financiero consideran las formas pretenciosas y esotéricas del capital cultural elevado como algo parasitario e irrelevante. La sociedad, por lo tanto, no debe entenderse en términos de simple jerarquía, sino como una continua lucha por la jerarquía de las jerarquías; es decir, en este caso, la de la riqueza debe prevalecer sobre la del intelecto”.*

Miller reivindica la prioridad del consumo frente a la producción como el referente principal para entender los procesos culturales de estratificación social. Incluso va más allá, al reivindicar que el consumo se ha convertido en el ámbito clave en el que las opciones políticas futuras deben ser desarrolladas (Miller, 1995). Al respecto, Susana Naroztky, catedrática de la Universidad de Barcelona, destaca: *“Algunos antropólogos parecen pensar que las pautas de consumo nos pueden decir más sobre las relaciones sociales contemporáneas (diferenciación social, construcción identitaria, agencia, poder) que las pautas de producción. Señalan que el “empoderamiento” sólo puede venir ya de las prácticas de consumo en un contexto en el que un mercado de trabajo precario y segmentado, y unos procesos productivos flexibles e informales han desbaratado las prácticas de empoderamiento tradicionales basadas en la homogeneidad y solidaridad conseguida en el lugar de trabajo por los trabajadores y expresada en las organizaciones sindicales (Miller, 1987, 1995 y 1997). El consumo parece abordar tanto las necesidades materiales como la producción simbólica, la producción de significado y su relación con el poder”* (Naroztky, 2007: 30).

#### a) El consumo como vanguardia de la historia

Miller trata la relación entre el consumo y el poder en su obra *Acknowledging consumption* (1995), donde evidencia el carácter eminentemente político del acto de consumir. Tras exponer una serie de ejemplos, como el movimiento cooperativista de consumo en Japón y los movimientos verdes en Europa occidental, Miller propone la idea *del consumo como vanguardia de la historia* (1995: 49-50). Con esta expresión,

argumenta que toda persona consumidora debe ejercer su responsabilidad de liberarse de la desafección política y movilizarse por construir estrategias progresistas en lo institucional y en las relaciones sociales propias. Para Miller, el consumo es un lugar más apropiado para la construcción de valores humanos que el de la producción o la distribución dentro de la economía globalizada. Sin embargo, esto no quiere decir que haya una razón para el optimismo ya que, según él, hay una considerable distancia entre la connivencia o permisividad de intereses sectoriales y los negocios en las sociedades de consumo del primer mundo, y la formación de una ciudadanía moral y responsable de las consecuencias de sus demandas.

Consciente de los obstáculos institucionales, Miller propone que, como salida, al menos queden formuladas una serie de estrategias para lograr que sean factibles movimientos civiles de tipo progresista. De acuerdo a sus palabras, si se acepta que el consumo es la vanguardia de la historia, es decir, el movimiento que va a representar el cambio cultural desde posiciones reflexivas y solidarias, los consumidores tienen que investirse de una responsabilidad en sus “alteridades” como capital humano de las instituciones, ya sea en sus figuras como asalariados o como clientes de las administraciones o burocracias (Miller, 1995). En consecuencia, las políticas deben ser liberadas del control económico para que construyan sus propias metas. Este autor culmina y refuerza esta idea destacando la necesidad de activar una auditoria social por parte de los consumidores respecto a las instituciones. Al mismo tiempo, ese mismo consumidor, para mantener la coherencia de su planteamiento progresista, debe aplicarlo igualmente en su vida cotidiana y empezar a ahondar en las propias relaciones sociales así como en la relación que establece con las grandes instituciones del mundo moderno.

Desde esta perspectiva, el consumo es crucial porque se ha convertido en el sustento de una contradicción dialéctica. Por una parte, aparece como la clave del problema contemporáneo que responde al sufrimiento y a la desigualdad de masas. Al mismo tiempo, es el *locus* de cualquier solución futura en la que el movimiento progresista en el mundo haga que *las instituciones alienantes de comercio y de gobierno se hagan, por fin, responsables de las consecuencias de sus acciones, ante la humanidad*. Mientras esta contradicción no se incluya en el análisis de la realidad social, el consumo no podrá ser definido con éxito. Para ello, este debe ser entendido por un

lado, como una dialéctica entre la especificidad de los grupos dentro de unas regiones y las particulares formas mercantiles, por un lado, y por otro, la generalidad de los cambios globales de la economía política y las contradicciones de la cultura.

b) El consumo politizado o consumo progresista

Otra de las características del pensamiento de Miller es su reflexión sobre las dos principales respuestas de la ciudadanía ante el consumo ejercido de manera responsable: aquella relacionada con la integración del consumo en el programa de políticas alternativas (consumo politizado/partidos verdes); y aquella ligada al ejercicio del consumo como movimiento de resistencia política (consumo progresista/boicots puntuales). Según Miller, el consumo, a pesar de su influencia cada vez mayor en la sociedad, apenas ha tenido impacto en las políticas contemporáneas. Se pueden destacar acciones relevantes en las que los consumidores actúan como una fuerza de resistencia política, por ejemplo con el boicot al consumo, en momentos puntuales de la historia reciente y generalmente asociado al movimiento consumerista. Desde el legado de Ralph Nader en los Estados Unidos, los movimientos de consumo en Malasia hasta las cooperativas de consumo de Japón y los movimientos verdes de Europa occidental, la forma politizada del consumo se ha convertido en algo cada vez más fundamental para la formación de muchas ramificaciones de políticas alternativas.

c) De los derechos a las responsabilidades para con la ciudadanía

El debate sobre la ciudadanía, de creciente importancia en las políticas, se ha concentrado en la idea de los derechos (Turner 1993). Estos derechos son definidos de manera amplia, para incluir el acceso a los recursos y conocimientos sin los cuales la demanda de derechos queda probablemente vacía de sentido. Sin embargo, según Miller (1995: 42), el interés por los derechos del consumidor puede conducir a distintas consecuencias. El gobierno conservador británico, por ejemplo, usa la retórica de la legitimación de los derechos para inculcar una expansión de la “auditoria” dirigida exclusivamente a las instituciones públicas de ese país. El principio de responsabilidad mediante la auditoria parece del todo razonable, pero se utiliza para reducir el poder de los “cuadros de gestión”, a los cuales sume en largos informes cuantitativos. Esto se convierte en un simple instrumento del lado más oscuro de la “dialéctica del

iluminismo”, ya que representa la imposición de una visión estrecha de la racionalización que suprime la humanidad en aquellas instituciones que controle.

Miller, con respecto a la auditoría desde el punto de vista del consumo, afirma que la *responsabilidad* necesita ser reconducida en dos sentidos: 1º) que se convierta en un instrumento de los consumidores y no tanto de los gestores, con recursos dirigidos a proporcionar información e infraestructura a aquellos que desean buscar una reparación o compensación (*redress*) de sus derechos; y 2º) que sea dirigida contra los sistemas de distribución privados y mercantiles más que contra los sistemas públicos. Esta *autoridad del consumidor* necesita en sí misma una revisión continua ya que, al igual que otras formas de poder institucionalizado, puede convertirse en fuerza regresiva que a largo plazo actúe contra los intereses de los consumidores (Keat, Witeley y Abercrombie [1994], citado en Miller, 1995).

La clave del éxito de una implementación del “consumidor afín a la auditoría” es que superaría los intereses ideológicos tanto de derechas como de izquierdas. Esto presupone que los mecanismos que sirven mejor al consumidor son tanto el mercado como el Estado. Los debates sobre el mercado socialista han sugerido que ambos agentes tienen ventajas. Por tanto, es probable que la provisión de la mayoría de bienes y servicios funcionara mejor combinando ambos, cada cual actuando para asegurar que el otro no cosifique sus intereses, evitando así las consecuencias negativas para el consumidor.

Según Miller (1995: 44), es necesario considerar la cuestión de los derechos en el futuro. Lo más problemático sería la proposición que encierran los derechos, esto es, la cuestión de las responsabilidades, puesto que la responsabilidad es tan importante como los derechos en el cumplimiento de la ruta o el itinerario para la ciudadanía mediante el consumo. Esta es la parte más difícil porque requiere el abandono del poder y el control por parte de las instituciones políticas. El pluralismo como bandera es esencial, una esperanza de que la libertad será restringida por medio de la responsabilidad, dadas unas condiciones de derecho. La mayoría de estados democráticos prefieren verse como expresión colectiva de la responsabilidad traducida en las morales de la ley y la adjudicación/ juicio/ sentencia. El ideal de la ciudadanía consumidora radicaría en la

dialéctica entre derechos y responsabilidades, manifiesta tanto en las instituciones como en los individuos.

En el estudio de la ciudadanía, Miller advierte sobre la falta de análisis de la dimensión del consumo. Para él, la literatura sobre la ciudadanía se centra casi por completo en una discusión política sobre la relación más apropiada entre la ciudadanía y el Estado, obviando la discusión sobre el tipo de relación más apropiada entre la ciudadanía y el mercado. Esta ausencia es lo que habría abonado el terreno para la emergencia de muchas y diferentes posiciones que entienden que el interés del consumidor está exclusivamente centrado en el mercado. En muchos autores se ejemplifica el debate político clásico sobre el mercado *versus* estado. La mayoría de ellos afirman que es el mercado el que proporciona los cimientos de la pluralidad, pero ignoran las décadas durante las que el mercado despedazaba la pluralidad en favor de la homogeneización moderna adaptada a los beneficios industriales.

La meta final del consumo moderno, según Miller, debe ser renunciar a un poco de libertad en beneficio de la sacralización de la ley y de la adjudicación profesional que asegure la igualdad y la actualización de los derechos. En la práctica, las políticas traducen este imperativo filosófico como el requisito para actuar como un equilibrio entre dos cuestiones. Por un lado, una pluralidad de mundos consumidores que no sean homogeneizados dentro de una visión estatalista de la *buena vida*. Y, por otro lado, los mecanismos que protegen tales redes sociales plurales y representen sus intereses contra instituciones cosificadas como son el mercado y el estado burocrático.

Como hemos visto, de la obra de Miller destacan aspectos tanto metodológicos como epistemológicos y, en ambos aspectos, Bourdieu supone para este autor una referencia ineludible en un doble sentido: primero, debido a su aplicación del análisis dialéctico al estudio antropológico del consumo, con el fin de superar la dualidad artificial entre estructura y agencia, y proporcionar así una comprensión integral y no unidimensional de esta cuestión; y, segundo, porque opta por desenmascarar las repercusiones políticas indisociables al acto de consumir. En este caso, comparte con Bourdieu la premisa de que el consumo es el espacio principal en la lucha simbólica por el poder entre diferentes clases sociales pero, en lugar de limitarse a los aspectos de la estratificación

social, Miller extiende esta interpretación al análisis del ejercicio de la ciudadanía en su relación con las instituciones.

Para este autor, los criterios institucionales que regulan el acceso y distribución de los recursos -generalmente orientados por intereses de las clases dirigentes y del mercado- crean situaciones de desigualdad social en aquellos sectores de la población más desfavorecidos económicamente. Las crisis periódicas inherentes al modelo de crecimiento capitalista evidencian de forma más acusada esta realidad. La única forma de contrarrestar la organización eminentemente economicista de las sociedades occidentales y su consiguiente recorte de bienestar social es el ejercicio de la responsabilidad ciudadana. Miller abre una vía de reflexión novedosa sobre la viabilidad de un comportamiento de consumo progresista y sobre la compatibilidad del ejercicio de la ciudadanía, incluido su empoderamiento, a través de la regulación o *auditoria social* de las cuestiones de consumo ya sea privado o público. Es precisamente en el concepto de responsabilidad ante el consumo ligado a la ciudadanía donde la teoría de Miller converge con Stuart Hall, uno de los principales autores de la corriente de Estudios Culturales que veremos a continuación. Asimismo, el planteamiento de Miller guarda ciertos paralelismos con la propuesta de *emancipación de la ciudadanía* que proviene de la segunda generación de Fráncfort y que trataremos más adelante.

### 3.3.2. Los Estudios Culturales

La revisión de los Estudios Culturales contribuye a encontrar evidencias sobre el alcance de las *competencias* de autonomía normativa y de transformación social de la ciudadanía en términos de agencia humana. En particular, el interés de esta corriente es que ofrece como novedad un análisis pormenorizado de la construcción y reproducción de la identidad de colectivos ajenos a la cultura convencional y hegemónica a la que pertenecen. De esta forma, al estudiar las subculturas, ofrece un análisis de distintos tipos de consumo cultural de sectores de la población que representan una identidad de grupo diferente a la cultura legitimada como oficial.

Los análisis de los Estudios Culturales, de origen británico, distinguen una primera generación, representada por los autores del *Centro de Estudios Culturales*

*Contemporáneos* (*Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS*) de la Universidad de Birmingham, y una segunda generación a partir de finales de los años 70. A través de la aproximación a esta corriente teórica, trataremos de responder a varias preguntas relevantes para esta investigación: ¿Pueden las subculturas (incluida la contracultura) representar una forma política de subversión o resistencia civil frente al consumismo, a la cultura hegemónica de una élite y al orden social convencional caracterizado por la lógica pecuniaria de la economía de mercado? Si esto es así, ¿se podría afirmar que además del *consumidor-consumista convencional* es posible otro tipo de consumidor? ¿Es en estas subculturas donde es posible ejercer el estatuto de ciudadanía-consumidora de una manera emancipadora y transformadora de la sociedad? ¿La Escuela de Birmingham es capaz de demostrar que, si bien ciertos sectores sociales pueden representar en sus inicios prácticas culturales alternativas con connotaciones políticas subversivas al statu quo, finalmente dichos sectores son fagocitadas por el mercado?

Los Estudios Culturales se centran tanto en la dimensión cultural como en la dimensión política de la cultura de consumo. En primer lugar, establecen una asociación entre la identidad social singular y la construcción de un consumo de la cultura material y simbólica alternativa a la identidad de la mayoría de la población. Por lo tanto, este análisis implica el estudio de aspectos como la identidad y del consumo cultural construidos fuera de los cauces institucionalizados, atendiendo a la socialización en aquellas normas y prácticas alternativas a la cultura oficial que logran subsistir en las distintas etapas del proceso de modernización de las sociedades occidentales. En segundo lugar, esta corriente culturalista establece una asociación (sobre todo en su primera etapa) entre el consumo cultural propio de cada subcultura y el activismo político, evidenciando el consumo de cultura material o simbólica con fines alternativos o incluso en oposición al *habitus* de la clase hegemónica o a las instituciones como el mercado o el estado.

Si bien los Estudios Culturales se especializan en un tipo de consumo como es el cultural y más tardíamente el de los medios de comunicación masivos, es posible extrapolar sus resultados y conclusiones al ámbito más general del estudio de la cultura de consumo y del comportamiento de la ciudadanía-consumidora en lo referente tanto a las interacciones entre agencia y estructura, como al grado de desarrollo de las *competencias* de autonomía, las de carácter deliberativo y las transformadoras por parte



de la sociedad civil. Así, la agencia ya sea individualmente o en grupos sociales en forma de estatus, colectivos específicos o subculturas, puede actuar de manera alternativa, subversiva o transformadora respecto a las instituciones, donde la cultura de consumo representa la máxima expresión de la lógica cultural hegemónica e institucionalizada.

### **3.3.2.1. La primera generación de los Estudios Culturales: subculturas de consumo como resistencia o prácticas subversivas ante la cultura institucionalizada**

Los Estudios Culturales se articulan en torno a la creación, en 1964, del *Centro de Estudios Culturales Contemporáneos* de la Universidad de Birmingham. Representan una nueva forma de aproximarse a la cultura y, en particular, al estudio de la cultura de masas. La novedad de la llamada Escuela de Birmingham es que trata de explicar los múltiples elementos que articulan *la cotidianidad* del primer modelo de sociedad industrial y su transición hacia la sociedad post-industrial de masas a través del nuevo tipo de acumulación de capital en el que las industrias de la comunicación y el ocio ocupan un lugar determinante.

Hasta entonces, los procesos microsociológicos habían sido rechazados por la sociología funcionalista y solamente las corrientes de corte marxista se mantenían en la defensa de una convergencia entre *estructura* y *acción* mediante el estudio dialéctico entre *objeto* y *sujeto*. Desde el cambio a la investigación microsociológica, enmarcado en un marxismo revisado, lo cotidiano se trató de resituar en lo social. Esto suponía trasladar el estudio de lo social fuera de la fábrica para centrarlo en la familia y en sus manifestaciones en el ámbito del ocio y de la cultura popular (Muñoz, 2005: 164). Las investigaciones de la primera generación de los Estudios Culturales tienen en común la inclusión de puntos de vista políticos, y las críticas sobre la cultura popular y sus conexiones con el capitalismo y la cultura de masas, compartiendo incluso en algunos textos ideas de la Escuela de Fráncfort acerca de las industrias culturales.

Como antecedente de la primera generación de la Escuela de Birmingham encontramos la obra de Leavis *Mass Civilisation and Minority Culture* (1930), el primer trabajo significativo que se centra en la cultura popular. En ella, Leavis realiza una defensa de la

protección contra la cultura comercial, denunciando el papel negativo de los medios de comunicación de masas como aparato de difusión de la pseudocultura comercial. En su planteamiento, la cultura popular se estudia como punto de partida desde el que rehacer la creación innovadora de la cultura profunda/académica (Mattelart, 1997: 113-148).

Bajo la influencia de Leavis, los Estudios Culturales se iniciaron con la publicación de la obra de Richard Hoggart *The Uses of Literacy* (1957), consistente en una revisión crítica de la cultura de resistencia de la clase trabajadora frente a la influencia de los medios de comunicación de masas, y la de Raymond Williams *Culture and Society* (1958), que contiene una crítica de la disociación constante que se establece entre cultura y sociedad. En la obra de Williams, para quien la *cultura* designa tanto una forma de vida (significados comunes) como las artes y el saber (procesos especiales de descubrimiento y esfuerzo creador), lo simbólico aparece vinculado irremediamente a instituciones colectivas organizadas por un bloque minoritario de poder que tiene a la población en una minoría de edad permanente. Este autor propone una transformación institucional, si bien es consciente de las dificultades de este propósito aludiendo a los conceptos de Gramsci de “hegemonía” y de “los intelectuales orgánicos” (Muñoz, 2005: 178-179). Posteriormente, Edward P. Thompson en *The making of the English Working Class* (1963), ofrece una construcción de una historia social desde abajo, desde la llamada baja cultura, y una culturalización crítica de la propia categoría de clase social. Este autor centra su concepción cultural de lo cotidiano en las resistencias populares frente a la dominación (Muñoz, 2005). Finalmente, Stuart Hall y Paddy Whannel publican *The Popular Arts* (1964), obra en la que abordan el proceso de construcción de la cultura y relacionan críticamente los niveles de alta cultura y baja cultura.

Los mencionados trabajos de Hoggart, Williams y Thompson el paso del estudio de la cultura entendida hasta entonces como el conjunto de formas expresivas legitimadas por el *establishment* como “alta cultura”, al estudio de la cultura entendida como “una experiencia vivida”. En concreto, el impulso original de la Escuela de Birmingham se dirigió a comprender las subculturas, como la juvenil<sup>20</sup>, la obrera o las de las minorías,

---

<sup>20</sup> Es esencial advertir que esta corriente se consolida en los años sesenta, justo cuando la juventud se convierte en el foco de la explosión del consumo hedonista, la rebelión, la oposición cultural al *establishment* y la radicalización política. Se trata de un hito importante en la generación baby-boomer, objeto de estudio en esta tesis, ya que supone una de las influencias estructurales más relevantes de su proceso de socialización o, cuando menos, de sus agentes de socialización principales.

cuyos estilos y gustos se construían en el mismo terreno y generalmente con el mismo material que la cultura de consumo (apariciencia externa, ropa, mercancías culturales como la música, actividades de ocio). Los Estudios Culturales empezaron así con un impulso político y académico importante para legitimar las experiencias vividas y las formas expresivas de estos grupos dominados o marginales cuyas culturas se entendían no como algo malo o irracional, ni subordinado o manipulado, sino como manifestaciones activas y subversivas implicadas en la construcción creativa de significados inherentemente políticos (Slater, 1997: 171). Es decir, la cultura como experiencia vivida –en particular la experiencia de clase- no era considerada como una no-cultura o una cultura degradada por el capitalismo, sino, por el contrario, como el medio por el que se vivía la clase (sobre todo en el trabajo de Thompson), y en el que la clase y la lucha de clases era conformada, estructurada, negociada y también transformada.

Entre las investigaciones a destacar se encuentra la realizada por Willis *Aprendiendo a trabajar* (1977) sobre los jóvenes de la clase trabajadora, y la de Hebdige (1979) sobre la genealogía de los *Mods* y *Punks* y sus rituales mediante la cultura material y modos de expresión y acción. En el caso de la subcultura juvenil, ésta marcó un espacio biográfico de aires nuevos entre la etapa escolar (la escuela), la etapa del trabajo y la etapa de adulto con familia, creando un nuevo periodo vital basado en una disposición de ingresos y tiempo libre desconocido en anteriores generaciones. Esta libertad podría haber sido mercantilizada de forma intensiva por las industrias discográficas y de la moda. Sin embargo, la lenta respuesta *a posteriori* de estas industrias y el desconcierto que provoca en el orden convencional de los adultos de la época, retransmitida por los media y las instituciones estatales, indican la naturaleza intrínseca en el cambio de la juventud (Slater, 1997: 164-165).

Este colectivo, cuyo papel social era ambiguo al situarse entre el estatus de minoría de edad y el de adulto, promovía una subcultura expresada a través de los recursos materiales y simbólicos disponibles para hacer frente a las situaciones sociales tan contradictorias en las que se encontraban como jóvenes, es decir, un colectivo sin sentimiento ni vínculos de pertenencia al mundo de los adultos ni al anterior estadio de la infancia tras superar la barrera de la minoría de edad<sup>21</sup>. Este reducido “reino del control” mediante el consumo

---

<sup>21</sup> Véase a modo de ejemplo la obra de Hebdige (1979): *Subculture: The Meaning of Style*, sobre la subcultura de los *Mods* en el que sus maneras de consumir muestran una parodia grotesca sobre las

también adopta la forma de “inventar un nuevo lugar” –el fin de semana, el lejano Oeste, las drogas, las discotecas, etc. –, todo aquello que estuviera más allá de la mirada escrutadora y delimitada experiencia de los jefes y los profesores y que le diferenciaba del mundo de sus padres (Hebdige [1979: 53], en Slater, 1997: 166).

La originalidad de los Estudios Culturales proviene de la combinación de dos tipos de influencias teóricas: el interaccionismo simbólico, de tradición norteamericana, y las diversas corrientes heterodoxas del marxismo. Por un lado, el interaccionismo simbólico sirve a los culturalistas para recuperar la dimensión etnográfica y el análisis de los valores y las significaciones vividas; las formas en que las culturas de los distintos grupos se comportan frente a la cultura dominante; las definiciones propias que se dan los actores sociales de su propia situación. Esta tradición resultaba compatible con las tradiciones británicas que proponían hacer historia social desde abajo. Por otro lado, las influencias marxistas heterodoxas provienen fundamentalmente de las teorías de Antonio Gramsci y de Louis Althusser. Los Estudios Culturales adoptan el concepto de hegemonía de Gramsci como premisa conceptual para abordar el análisis cultural, al tiempo que comparten con Althusser el interés por la naturaleza de la ideología, no como simple reflejo de la base material sino en su función activa en la reproducción social (Martín Cabello, 2008). Sobre estas bases, los Estudios Culturales habrían aportado al estudio de la cultura el desarrollo de dos grandes paradigmas: el culturalista y el estructuralista.

El paradigma culturalista tiene su reflejo en el trabajo de los mencionados Hoggart, Williams y Thompson, para quienes la cultura se corresponde con los significados surgidos de la “materia prima” material y social de grupos y clases, fundamentados en las condiciones históricas de estos, y mediante los cuales los individuos afrontan su existencia y desarrollan las prácticas y tradiciones que expresan dichos valores. Es una concepción enfrentada al determinismo de la base sobre la superestructura, pues mantiene que la estructura solo se entiende al ser vivida. El todo se lee como parte de la experiencia particular, al estar la cultura entrelazada con las prácticas sociales y al ser estas inseparables. En el *paradigma estructuralista*, ya sea de orientación durkheimiana o marxista, se utiliza más el concepto de *ideología* que el de *cultura*, mostrando con ello un carácter a-histórico y sincrónico. El estructuralismo ataca también el determinismo de la

---

aspiraciones de sus padres, gente recién llegada a la ciudad, al barrio, trabajadores de posguerra de clase media-baja.

metáfora base-superestructura, para concentrarse en la lógica interna de la superestructura, es decir, del sistema ideológico inconsciente. Así lo hicieron tanto Levi-Strauss, utilizando la teoría del último Durkheim, como Althusser, quien desde el marxismo tendió a reforzar la “autonomía relativa” de las ideologías –definidas como categorías inconscientes mediante las cuales se viven las condiciones– utilizando el concepto de *sobredeterminación*. Aún con sus aportes, ambos paradigmas tienen también sus limitaciones: el paradigma estructuralista adolece de teoricismo, de tal manera que la teoría es la única referencia de validez, mientras que el paradigma culturalista tiende al empirismo pero olvidando la totalidad (Hall [1980], en Martín Cabello, 2008: 39).

La superación de esta dicotomía entre los paradigmas culturalista y estructuralista es uno de los principales cometidos de la obra de Stuart Hall que abordamos a continuación. La teoría de Gramsci es el hilo conductor que emplea para aunar lo mejor de ambas perspectivas, al aplicar a sus análisis de la cultura y los procesos comunicativos los conceptos marxistas-gramscianos de hegemonía, ideología y el papel de los intelectuales. La obra de Hall y su análisis del consumo cultural y de la agencia en este ámbito de la experiencia humana, será de especial interés en la construcción del enfoque teórico de esta tesis.

### **3.3.2.2. Stuart Hall: la hegemonía cultural de la élite a través de los media, su alternativa política y la noción de “articulación” entre estructura y agencia**

Los temas clave en la obra de Hall son la revisión de la cultura y sus vínculos con la clase y los medios de comunicación, junto con los conceptos de hegemonía, ideología y el papel de los intelectuales, todo ello dentro de un eje que articula la relación estructura-agencia.

En relación con su perspectiva teórico-metodológica, Hall hereda de Williams y Thompson una concepción no reduccionista en el análisis de la relación entre la estructura social y la cultura o, en la terminología marxista, entre la formación social y la superestructura ideológica. Al igual que Williams y que Thompson, Hall rechazó las interpretaciones del marxismo que derivaban los fenómenos culturales directamente de la estructura económica. A su vez, de Hoggart adquiere una concepción de la cultura que distingue entre el arte popular y el arte elevado, aunque afirma la existencia de obras de alta y baja calidad

dentro de cada uno de ellos. Esta distinción, además, no se genera contra los medios de comunicación, sino que opera dentro de los mismos. Es decir, los modernos medios de comunicación no suponen por sí mismos un criterio de inferioridad estética. La diferencia de calidad entre el arte elevado y el popular es real, pero para Hall es una cuestión de satisfacción, no una cuestión de jerarquización intrínseca (Martín Cabello, 2008: 38).

a) Los conceptos de cultura y hegemonía

Hall y Jefferson (1976: 10) definen la cultura como *“el nivel en el cual los grupos sociales desarrollan distintos modos de vida, y dan forma expresiva a sus experiencias vitales sociales y materiales. La cultura es el modo, las formas, en el cual los grupos utilizan la materia prima de su existencia social y material”*.

Mediante la cultura se construye la subjetividad y los diferentes modos de interpretar las relaciones sociales en los ámbitos económico, político y social según se pertenezca a una clase social u otra. Para Hall, además de estas características se añade el hecho de que, al igual que las personas y colectivos se clasifican en diferentes niveles de poder y privilegios, la cultura también se estructura jerárquicamente, de tal manera que existen culturas dominadoras y dominadas, tal y como ocurre en grupos y sociedades. Por tanto, no se puede hablar de una cultura sino de múltiples culturas organizadas jerárquicamente (Muñoz, 2005: 182-186).

Según este autor, es posible encontrar culturas hegemónicas, dominadoras, que intentan presentarse como las únicas legítimas. De acuerdo con Marx, Hall afirma que la clase dominante, al tener el control sobre los medios de producción material, consigue controlar los medios de producción simbólica o mental y se presenta como “la cultura”. A pesar de todo, esta forma de dominación cultural no impide la existencia de culturas dominadas alternativas a la cultura hegemónica. Así, respecto a la relación entre culturas dominantes y dominadas utiliza la noción de *hegemonía* de Antonio Gramsci, quien *“usó el término ‘hegemonía’ para referirse al momento en que la clase dominante es capaz no sólo de ejercer coerción sobre una clase subordinada para que se amolde a sus intereses, sino de ejercer una ‘hegemonía’ o ‘autoridad social total’ sobre las clases subordinadas. Esto envuelve el ejercicio de una clase especial de poder –el poder de estructurar alternativas y de contener oportunidades, de ganar y*

*delimitar el consenso, de tal forma que la concesión de legitimidad hacia las clases dominantes aparezca no sólo como ‘espontánea’ sino natural y normal–”* (Hall y Jefferson, 1976: 38).

La aportación de Hall consiste en que interpreta la cotidianidad y los procesos culturales – incluidos los mass-media– desde el concepto gramsciano de hegemonía. En este sentido, resalta que la relevancia de la hegemonía frente a una dominación ejercida únicamente por la violencia reside en que implica ante todo consenso (cuestión en la que coincidirá con Habermas). Es decir, no se trata de imponer falsas ideologías en las clases dominadas sino de integrarlas en la estructura social. Además, la hegemonía está en constante movimiento, no es estática, porque debe ser ganada por las diferentes fracciones de clase que la ejercen en un momento histórico concreto; es decir, es un “equilibrio móvil” que debe ser ganado, no es un universal dado. El concepto de hegemonía, mantiene Hall, supone un avance sobre las teorías de la “falsa conciencia” (Lukács) y de la “sociedad unidimensional” (Marcuse), al describir el funcionamiento de la estructura social y las interrelaciones de la base y la superestructura (Martín Cabello, 2008: 46).

#### b) La clase social y las subculturas

Siguiendo a Martín Cabello (2008), la vinculación de las subculturas a la clase social fue pasada por alto en la teoría social posterior a la Segunda Guerra Mundial. Bajo las nociones de enriquecimiento, consenso y aburguesamiento –según las cuales los cambios en la estructura social en la Europa posterior a la Segunda Guerra Mundial hacían desaparecer la clase obrera al incorporarse ésta a las clases medias–, la teoría social de posguerra intentó diluir o eliminar la *clase* en la explicación del cambio social. En este contexto, la aparición de las subculturas juveniles fue interpretada, en términos generales, como una clara muestra de la desaparición de la clase, sustituida por una cultura juvenil. Frente a ello, Stuart Hall admitió la realidad de estos fenómenos, pero advirtió que ello no implicaba la desaparición de la clase como variable explicativa del cambio social. Para este autor, la subcultura juvenil es la expresión de una fracción de clase pero no un fenómeno que la sustituya (*Ibid.*: 47).

La cuestión de las clases sociales es un *a priori* de la teoría de la hegemonía, en la cual la clase obrera está subordinada por definición a la clase hegemónica: “*El papel de la*

*hegemonía es asegurar que, en las relaciones sociales entre clases, cada clase es reproducida continuamente en su forma dominada o subordinada existente”* (Hall y Jefferson, 1976: 41). A pesar de esta relación de subordinación, la posición de la clase obrera es continuamente negociada en busca del consenso y la aceptación de la cultura dominante. Los miembros de las subculturas pueden comportarse de modo diferente a los de la cultura de clase de la que proceden, pero siguen ligados a ella. Pueden establecer respuestas sociales diversas y diferenciadas a su posición natural de clase, pero la pertenencia a la subcultura no impide a sus miembros padecer las limitaciones y ventajas de su clase (*Ibid.*).

Su interés por el análisis de *lo popular* no parte de un criterio mercantilista (qué es lo más consumido o usado) ni meramente descriptivo (lo que el pueblo hace), sino como las formas y actividades surgidas de las condiciones sociales y materiales de ciertas clases, solidificadas en tradiciones y costumbres, y construidas y vividas en una tensión continua con la cultura dominante. La *cultura popular*, en consecuencia, vive en una relación dialéctica, entre la contención y la resistencia, el encapsulamiento y la autonomía: *“Pienso que hay una lucha continua y necesariamente irregular y desigual, por parte de la cultura dominante, cuyo propósito es desorganizar y reorganizar constantemente la cultura popular, encerrar y confinar sus definiciones y formas dentro de una gama más completa de formas dominantes. Hay puntos de resistencia, hay también momentos de inhibición. Esta es la dialéctica de la lucha cultural”* (Hall [1981: 234], citado en Martín Cabello, 2008: 47). Esta concepción de Hall sobre lo popular y la cultura popular ha sido enormemente influyente en posteriores teorizaciones sobre la cultura, el funcionamiento de las clases sociales y sus subculturas.

- c) Los medios de comunicación, su relevancia en la construcción de la cultura y su efecto ideológico

Hall es considerado como el iniciador de una perspectiva propia dentro de la teoría comunicativa de la Escuela de Birmingham y de los Estudios Culturales. En una primera etapa, el trabajo de Hall se centra fundamentalmente en el análisis de los medios de comunicación colectiva. Su punto de partida consiste en considerar el proceso comunicativo como elemento básico en la conformación de una cultura, de tal manera que



estudiar el modelo comunicativo de las sociedades industriales supone estudiar su ámbito cultural (Martín Cabello (2008).

Para Hall, en las sociedades actuales los medios de comunicación representan la ideología de la élite o del grupo dominante, donde el control político-ideológico de los medios no se realiza directamente (por ejemplo mediante la censura), sino que se manifiesta en la práctica diaria de la producción. Los *mass media* no pueden ser vistos como entes autónomos, sino como piezas clave en la negociación de la hegemonía social. Y esto es así porque “*muchas instituciones contribuyen al desarrollo y mantenimiento de la dominación hegemónica: pero, de éstas, los sistemas de los medios de comunicación de masas son probablemente (junto con la escuela) los críticos*” (Hall, [1970: 32], citado en Martín Cabello, 2008: 41).

La hegemonía no conlleva indefectiblemente la conformación de una sociedad unidimensional, sino que los medios de comunicación como reproductores de la estructura de poder, también reproducen las contradicciones presentes en la sociedad. La relativa autonomía de los medios es crucial, aunque siempre dentro de la construcción de la hegemonía. El momento clave para visualizar esta estructura son las etapas de crisis, por ejemplo, la ruptura del consenso político, porque es cuando los *mass media* muestran sus presupuestos y “*su relación simbiótica, oculta pero persuasiva, con el poder y con las ideologías dominantes*” (Hall [1972: 5], *Ibíd.*).

Junto al análisis del *modelo de transmisión* y el proceso comunicativo de las principales instituciones actuales como son los medios de comunicación colectiva, Hall investiga el *modelo de recepción* que representa la sociedad civil en su competencia como público y audiencia. En *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973b), texto de referencia para la teoría comunicativa, Hall introduce como novedad el enfoque dialéctico entre clase social y recepción comunicativa, en el que la categoría de clase social actúa como elemento esencial de la “decodificación”, en un proceso en el que la audiencia puede crear sentido de un modo distinto al propuesto por el productor. Es decir, la sociedad civil en calidad de público-audiencia y respecto a sus capacidades de recepción de contenidos no es un mero sujeto. La decodificación no se explica desde la percepción selectiva individual, se trata de una decodificación mediada por un nivel intermedio: la subcultura.

Así, entre el código dominante y la lectura individual no coincidente encontramos la subcultura como “distorsión” connotativa.

Según destaca Muñoz (2005), para Hall existen tres modalidades de decodificación dependiendo del grado de conciencia de clase. En primer lugar, la decodificación *dominante*, que propia de una mentalidad integrada acrítica que explica la realidad social a través de los valores ideológicos dominantes. En segundo lugar, la de *oposición*, que se manifiesta en sujetos cuya opinión muestra evidencias de resistencia ante la dominación. Y, en tercer lugar, la *intermedia* entre la asimilación de mensajes mediáticos y experiencias vitales subjetivas que oscilarían entre el rechazo y la adaptación a los valores dominantes. En consecuencia, no solo es activo el *modelo de transmisión* de contenidos representante del poder institucionalizado, sino que también lo es el *modelo de público*. Por tanto, la sociedad civil y sus diferentes sujetos receptores y consumidores tienen que ser considerados en relación a sus diferentes posiciones socio-económicas y culturales de clase: “Con ello la cotidianidad podría devenir en resistencia según el grado de valores defensivos ante el impacto de los media” (Muñoz, 2005: 185).

Así, Hall libera su teoría de un posicionamiento determinista, rechazando que la dominación de la élite a través de los media sea absoluta. Si bien existe esa dominación, demuestra la existencia de capacidad de emancipación, de resistencia o de transgresión, por parte de la sociedad civil frente a la ideología hegemónica. En este sentido, su propuesta es desarrollar la conciencia de clase como la clave para el proceso emancipador, y es en esa tarea donde sitúa el papel de la intelectualidad desde una perspectiva gramsciana.

#### d) La ideología y el papel de la intelectualidad

La descripción de la ideología, de la sociedad civil y de los intelectuales es, asimismo, un préstamo de la obra de Gramsci para explicar el efecto ideológico de los medios de comunicación de masas. Hall recuerda que entre las funciones de la ideología bajo el capitalismo están: enmascarar y desplazar la dominación de clase, fragmentar o separar a las clases, e imponer una coherencia o unidad imaginaria (comunidad, nación, interés general, etc.), es decir, asegurar el consenso y la cohesión social y convertir los intereses de la clase dominante en los intereses generales (habitualmente mediante el Estado). En las

sociedades capitalistas modernas estos efectos se conseguirían mediante los medios de comunicación de masas<sup>22</sup>, los cuales suministran el conocimiento social necesario, reflejando una serie de tipos sociales autorizados que generan la idea de pluralidad y que, paradójicamente, organizan y dan sentido a dicha pluralidad. Aunque, como se ha expuesto, el proceso de codificación-decodificación no es directo, “*la intención global de la ‘comunicación’ efectiva debe ser la de ‘obtener el consentimiento’ del público para la lectura proporcionad, y, por tanto, llevarle a que lo decodifique dentro del marco de referencia hegemónico*” (Hall [1981: 388], citado en Martín Cabello, 2008: 49).

Hall no se contenta con el diagnóstico cultural de la sociedad contemporánea, sino que va más allá y plantea una serie de alternativas de calado político para contrarrestar los efectos de la cultura hegemónica. Por ejemplo, propone la formación de “*intelectuales orgánicos*”, siguiendo el concepto gramsciano. Por ello, uno de sus objetivos cuando se hizo cargo del *Centre for Contemporary Cultural Studies* fue crear *intelectuales orgánicos* que clarificaran las nociones de sentido común de la clase obrera y ayudaran a construir los términos del debate político, frente a los intelectuales “*tradicionales*” que se situaban alejados de su situación de clase. Su propósito era crear una serie de intelectuales implicados con su clase que traten de depurar su ideología y de educar el sentido común del pueblo. Para Hall, esos intelectuales no pueden evitar la especialización del trabajo, pero la división del trabajo debe ligarlos cada vez más con el pueblo, no separarlos de este (Martín Cabello, 2008).

Como vemos, la obra de Hall está más próxima a la perspectiva política y estructuralista, aun sin olvidarse de la capacidad de emancipación de los grupos sociales, frente a una perspectiva culturalista centrada exclusivamente en la agencia que descontextualiza esta de los condicionamientos estructurales sobre las personas.

#### e) La relación entre estructura social y agencia

Hall desarrolla la noción de *articulación* como medio para conservar el concepto de poder y conseguir así estudiar la relación entre la estructura social y cultural. Su objetivo consiste en formular la compleja relación de dominación entre la estructura social y la estructura cultural. Con el concepto de *articulación* pretende vincular la acción

---

<sup>22</sup> Y añadiríamos que a través de la lógica de la cultura de consumo que estos mismos medios difunden.

individual con la vida colectiva, explicando los condicionamientos de la estructura sobre la acción y, al mismo tiempo, dotando a la acción de un papel igualmente importante al atribuido a la estructura.

La relación entre estructura y costumbre se realiza mediante una *doble articulación*, que Hall explica de la siguiente forma: “*La estructura (las condiciones dadas de la existencia y la estructura de determinaciones en cualquier situación) también puede ser entendida desde otro punto de vista: simplemente como el resultado de costumbres anteriores. Podemos decir que una estructura es aquello que ha producido, como resultado, costumbres previamente estructuradas. Estas, entonces, constituyen las condiciones dadas, el punto de arranque necesario para nuevas generaciones de costumbres. En ningún caso debería tratarse la costumbre como algo claramente deliberado: hacemos historia, es cierto, pero en base a condiciones anteriores, que no fueron creación nuestra. La costumbre es el resultado de cómo se reproduce activamente una estructura*” (Hall [1985a: 34] en Curren, Morley y Walkedine, 1998: 34).

En esta conceptualización se observan paralelismos claros con la noción de *habitus* de Bourdieu. Así, Hall explica el funcionamiento social en tres niveles: a) un primer nivel lo ocuparía la estructura, que está compuesta por el conjunto de posiciones y experiencias de clase en relación con las principales instituciones y estructuras sociales; b) un segundo nivel sería la cultura o respuestas estructuradas socialmente a esas condiciones sociales y materiales; y c) finalmente, como último paso estaría la biografía o “carrera de los individuos” a través de las estructuras y culturas. Este último nivel sólo tiene sentido en términos de estructura y cultura en torno a la cual los individuos se construyen a sí mismos (Hall y Jefferson, 1976: 57)<sup>23</sup>.

En conjunto, la obra de Hall, desde la explícitamente política y la relativa a las subculturas, hasta la centrada en los medios, se interesa por la influencia que la pertenencia específica a una clase social ejerce sobre el individuo (Muñoz, 2005: 181). Con ello, este autor logra dar continuidad a los estudios pioneros sobre la cotidianidad complementándolos con los factores estructurales que la condicionan. Esta cotidianidad se define por un sustrato

---

<sup>23</sup> Ejemplos de esta descripción sobre las diferentes respuestas de las clases sociales a sus condiciones materiales de existencia, pueden encontrarse en sus numerosas publicaciones sobre la clase obrera y sobre las culturas negras en el Reino Unido, o sobre el movimiento hippie de los años sesenta como subcultura unida a las clases medias (Martín Cabello, 2008: 47).

ideológico y por la lucha entre identidades diferentes –clase, etnia, género– en la que el sujeto construye su subjetividad y las distintas formas de interpretar las relaciones sociales en el ámbito económico, político y cultural.

A pesar de la vinculación que establece entre cultura, ideología y hegemonía, Hall comparte el planteamiento de emancipación de la agencia de Marx, y por tanto de la perspectiva crítica. A lo largo de su obra, se observa su constante confianza en la capacidad de resistencia de las clases subordinadas mediante la construcción de valores o subculturas defensivas frente al impacto de los medios y la cultura hegemónica en general. Por otra parte, su afinidad con Bourdieu se muestra en términos metodológicos, al articular estructura y agencia para explicar la realidad social entendiendo ambas como una unidad de análisis indisoluble. Esta cuestión será abandonada por autores posteriores de la segunda generación de los Estudios Culturales, y desestimada por la antropología contemporánea y por la teoría de la postmodernidad.

### **3.3.2.3. Segunda generación de los Estudios Culturales: abandono del concepto de clase y protagonismo de la identidad**

En los años noventa los Estudios Culturales, ampliada su difusión en el ámbito internacional, abandonaron los presupuestos críticos de los fundadores de la Escuela de Birmingham: *“Los Estudios Culturales han cambiado su base fundamental de manera que el concepto de clase ha dejado de ser el concepto crítico central. En el mejor de los casos, ha pasado a ser una variable entre otras muchas, pero frecuentemente entendido ahora como un modo de opresión de pobreza; en el peor de los casos, se ha disuelto”* (Barker y Beezer, 1994: 25). Muchas de las premisas y bases teóricas del trabajo de Hall han desaparecido en los Estudios Culturales de la segunda generación, que cada vez más han ido adquiriendo un tinte post-moderno y posestructuralista alejado del marxismo originario. El giro post-moderno de los Estudios Culturales fue coincidente con el paso de esta disciplina a los Estados Unidos, y no cuenta con la aceptación ni de Hall, cuya obra se basa en la teoría crítica marxista, ni de otros autores de los Estudios Culturales británicos. (Martín Cabello, 2008)

En un balance crítico, se puede establecer una diferencia entre la primera y segunda generación respecto al concepto de cultura. Según Muñoz (2005), para los fundadores, *“el*

*continuum entre cultura popular y cultura clásica es inherente a los procesos de emancipación social. En ambos modelos culturales perviven los ideales ilustrados de civilización, entendida como significado de perfeccionamiento y ampliación de las facultades humanas”* (Muñoz, 2005: 198). Sin embargo, la segunda generación se caracteriza por descartar el estudio de la cotidianidad través del modelo base-superestructura impulsado por los fundadores, sustituyéndolo en su lugar por una interpretación de lo cotidiano en términos de predominio del consumo y la comunicación. Así, si bien recogen cierta retórica anti-sistema, la gran diferencia respecto a la primera generación de Birmingham se comprueba en una centralidad casi exclusiva sobre la esfera del consumidor. En consecuencia, prosigue Muñoz, esta óptica de la segunda generación evidencia el desplazamiento el individuo del modelo de producción al modo de consumo de bienes y ocio. Queda así sustituido el tema de la alienación y la falsa conciencia por el de la identidad. Más aún, se produce una radical separación y aislamiento de la vida cotidiana respecto a las estructuras económicas, políticas y sociales. A partir de esta nueva generación neoculturalista, se olvidan las complejas formas denominación y subordinación institucional propias de las sociedades capitalistas desde su industrialización hasta su fase actual de globalización económica (Muñoz, 2005: 201).

En esta nueva fase destacan como autores relevantes David Morley, Angela McRobbie, Valerie Walkerdine y Dick Hebdige, entre otros. Todos ellos comparten un programa teórico en el que, en lo que respecta al sujeto de estudio relacionado con la cultura, el protagonismo pasará a la audiencia y al consumidor, en lugar de una clase social o una subcultura ligada a esta condición socioeconómica. El consumidor-receptor se constituye en el sujeto dominante, sin ninguna referencia a sus condiciones socioeconómicas de partida. En concreto, Muñoz (*Ibid.*: 213) resume en tres los temas de interés de la segunda generación, de perspectiva neoculturalista, en comparación con los principios originarios de la Escuela de Birmingham: a) la cotidianidad; b) los medios de comunicación; y c) la formación de la identidad en las sociedades de masas.

#### a) La cotidianidad

Con la segunda generación de orientación neoculturalista formada a finales de los años setenta, los Estudios Culturales se caracterizan por prescindir del análisis dialéctico entre agencia-estructura al “autonomizar lo subjetivo de las estructuras objetivas”. La vida

cotidiana se estudia de una manera aislada de las interacciones estructurales, donde, encerrado en los productos y en los espacios mediáticos y de consumo mercantilizado, el comportamiento del ciudadano no es explicado desde una contraposición entre el ámbito de lo privado y el ámbito de lo público (Barker y Beezer 1994: 7-29). Así, la cotidianidad se reduce a una relación comunicativa donde no tiene cabida la explicación de conflictos provenientes del sistema productivo, de la posición en la estratificación social ni se liga a los contenidos aprendidos en los distintos tipos de socialización que puedan condicionar los comportamientos y elecciones del presente.

#### b) Los medios de comunicación de masas

Para los neoculturalistas, los *mass media* potencian a los individuos y sus intereses de tal manera que la construcción social de la realidad se enfoca como construcción mediática de la vida social. La referencia a las clases sociales y sus fracciones sociales es abandonada por el concepto de audiencia al que parecen trasladarse competencias propias hasta entonces atribuidas exclusivamente a la ciudadanía, la cultura cívica y la democracia participativa (Muñoz, 2005: 215-218). Según Muñoz, se produce una despolitización de los estudios de esta segunda etapa, donde las investigaciones sobre la relación entre audiencia y los productos comunicativos se explican desde las técnicas de la contraargumentación, entendida como falsa crítica o argumentación que parece radical pero que justifica la ideología mediática<sup>24</sup>. Es decir, no llega más allá de ser una declaración teórica ausente de argumentos capaces de desmontar la ideología que critica, perpetuando así la legitimidad de este ámbito mediático que canaliza esta falsa conciencia (*Ibid.*)<sup>25</sup>.

Ahondando en la despolitización que define los últimos estudios llevados a cabo por la segunda generación de los Estudios Culturales, Muñoz añade que el optimismo de los actuales Estudios Culturales sobre la capacidad deliberativa y expresiva de la

---

<sup>24</sup> Al respecto puede mencionarse el análisis de las películas de Doris Day, las cuales, a través del uso del mito de la fierecilla domada, consiguen desmontar la actitud crítica y perpetuar y legitimar la docilidad femenina (Slater, 1997: 167).

<sup>25</sup> Muñoz (2005: 216) se detiene a ilustrar esta afirmación realizando una crítica de la obra *Watching Dallas* de Ien Ang (1985), quien realiza una aparente crítica a la teleserie melodramática norteamericana transmitida a nivel mundial, pero que, al limitarse al análisis textual sobre qué contenido de la serie conecta con la audiencia, evita entrar en explicaciones sobre los procesos institucionales que generan “los gustos” mediáticos. Lo mismo pasa con su crítica de este producto al calificarlo de imperialista, ya que no va más allá y elude precisar en qué mecanismos y estrategias imperialistas concretas se basa esta colonización de la “American way of life” y su lógica de la acumulación. Esta crítica sería extensible a los trabajos de otros autores de esta segunda generación como David Morley y Dick Hebdige quienes, al igual que Ien Ang, interpretan lo privado como una instancia única en donde los procesos de dominación y poder no existen.

“audiencia” es cuando menos cuestionable. Este planteamiento defensor de la capacidad realizativa, reflexiva y activa del consumidor-espectador se presenta descontextualizado de los procesos económicos y políticos en los que se construye la realidad social. La cultura cotidiana ya no es enfocada como un espacio de lucha simbólica de una clase o subcultura que se percibe diferente a la cultura hegemónica. Por el contrario, la segunda generación ofrece más bien una perspectiva “integrada” en el sistema sobre cómo se reproducen las cuestiones culturales de diferentes grupos y abandona la crítica dialéctica de sus antecesores, la cual confrontaba las capacidades de emancipación de la agencia ante los procesos ideológicos inherentes a toda interacción humana (Muñoz, 2005: 218).

c) La formación de identidades en las sociedades de masas

La identidad como tema de investigación de los Estudios Culturales posteriores a los años setenta parece caracterizarse por el “individualismo metodológico”. En la mayoría de las investigaciones de esta etapa se produce la sustitución del concepto de “clase” por el de etnia, género o estilo de vida, lo que supone modificar las posiciones estructuradas por relaciones individuales. El estudio de la vida cotidiana a través de temas como el feminismo, ecologismo, las subculturas juveniles y las contraculturas son abordadas como interacciones personales descritas fundamentalmente por las motivaciones, creencias, en vez de por las complejas articulaciones de las categorías que median entre el productor y el consumidor (Muñoz, 2005: 219).

La reducción del análisis de la identidad a las particularidades de género, raza o diversidad de estilos de vida ignora los mecanismos ideológicos por los que, por ejemplo, el grupo femenino se reconoce en personajes estereotipados y prejuiciosos (Curran Morley y Walkerdine, 1998), o por los que el estudio de los grupos étnicos tiene un fuerte componente folclórico pero ignora los problemas de la globalización económica y las obligadas migraciones a países del capitalismo tardío. A diferencia de los enfoques de Hoggart y Hall sobre la audiencia ligada a procesos estructurales, la investigación culturalista actual analiza la capacidad interpretativa de los receptores de manera autonomizada, aislada de los condicionantes institucionales de la existencia colectiva.



### 3.3.3. La teoría social de la post-modernidad y sus críticas

La post-modernidad se sitúa fundamentalmente en los años setenta, inicialmente como un movimiento vinculado a la creación arquitectónica<sup>26</sup>. Si bien el término ya se había empleado con anterioridad, es tras la publicación de *La condición postmoderna* de Jean-François Lyotard en 1979, cuando se populariza este concepto, para hacer referencia a un nuevo modelo cultural frente a la modernidad y al proyecto de la ilustración en el que ésta se sustenta. Además de Lyotard, en el área de la sociología destacan como autores principales del pensamiento postmoderno Vattimo y Baudrillard, el cual se presenta como un nuevo modelo cultural frente a la modernidad y al proyecto de la ilustración en el que esta se sustenta.

La permanente controversia en torno a este concepto es una de sus características principales. Desde su proliferación teórica en los años ochenta hasta la actualidad<sup>27</sup>, es manifiesto el debate académico sobre si la postmodernidad es, en realidad, un concepto o una práctica, o si supone realmente un nuevo periodo histórico o un cambio cultural que supera la modernidad, o simplemente es la reproducción ideológica de una nueva fase económica del capitalismo avanzado. Este debate se manifiesta, según Foster (1989), en la división interna en dos corrientes dentro de la teoría de la postmodernidad: *la de reacción*, como teoría de la postmodernidad anti-ilustrada (Lyotard, Vattimo y el último Baudrillard) y la de *resistencia*, o posicionamiento crítico a la misma (Jameson y Lipovetsky)<sup>28</sup>. Sean críticos o defensores de la postmodernidad, todos ellos comparten una premisa común: el proyecto de la modernidad es cuando menos problemático. Por todas estas razones, la postmodernidad solo se puede explicarse confrontada o comparada con los principios de la modernidad que se critican o defienden.

---

<sup>26</sup> En concreto, se asocia convencionalmente con la demolición de una urbanización de casas sociales de la ciudad norteamericana de San Luis en el año 1973 como hecho emblemático para datar el comienzo de este movimiento que alcanza al arte y posteriormente, de manera especial, a la reflexión filosófica y social (Muñoz, 2005: 129).

<sup>27</sup> En las dos últimas décadas, encontramos una profusa producción literaria respecto a la emergencia de una nueva sociedad postmoderna. Para un acercamiento a este tema se puede consultar Jameson (1991), Lash (1997) y Harvey (1998).

<sup>28</sup> Ante la discusión sobre si se ha producido un cambio cultural hacia la postmodernidad, Habermas, autor que desarrollaremos más adelante, muestra su singularidad teórica frente a los anteriores posicionamientos. Así, tras denunciar el anti-modernismo (neoconservador) como reaccionario, se declara opuesto tanto a la revolución como a la reacción, y aboga por una nueva apropiación crítica del proyecto moderno mediante una reformulación dialéctica del mismo.

### 3.3.3.1. La post-modernidad como reacción frente al proyecto ilustrado de la modernidad

Los teóricos de la postmodernidad argumentan la existencia de un modelo cultural nuevo que sustituye a la modernidad, cuyo proyecto queda obsoleto en el contexto multicultural actual. El término “post” sería una expresión del cuestionamiento y superación del proyecto emancipador de la modernidad ilustrada. El nuevo modelo social, más que definirse a sí mismo como un sistema racional, se autodefine como un nuevo tipo de sensibilidad contemporánea. El postmodernismo implica la superación de una etapa moderna caracterizada por ser altamente racional y rígida, y la emergencia de un nuevo orden social más irracional y flexible (Ritzer, 1995: 96)<sup>29</sup>. En conjunto, los principales teóricos de la post-modernidad como reacción, como los mencionados Lyotard, Baudrillard y Vattimo, comparten la definición de este paradigma social de acuerdo a los siguientes rasgos:

- a) El desencanto de la razón, el abandono de las utopías y la actitud anti-ilustrada

Desde el postmodernismo como nueva etapa histórica la razón ya no se entiende como un ejercicio omnicomprensivo de la realidad, no existen saberes ni respuestas últimas. Se reivindica el escepticismo ante los “meta-relatos” –entendidos como cosmovisiones globales portadoras de sentido, que pretende dar un sentido único y totalizante a la vida– ya que encubren rasgos *manipuladores* y *totalitarios*. Sólo existen relatos, pequeños y fragmentados. En contraposición con la modernidad, la post-modernidad es la época del desencanto. Se abandonan las ideas y proyectos movilizadores en nombre de la sociedad o de la mejora de las condiciones de vida colectiva. Los ideales de Progreso, Justicia, Igualdad, Fraternidad contenidos en el “proyecto emancipador” de la Modernidad son considerados pura retórica. Se renuncia a las utopías y a la idea de progreso social y colectivo. Se apuesta por la carrera hacia el progreso individual libre de motivaciones universales colectivas.

---

<sup>29</sup> Para los defensores de la postmodernidad, el proyecto de la Ilustración, a pesar de sus aportaciones, es criticado por su carácter etnocéntrico o basado en la primacía de la cultura europea, además de autoritario-patriarcal, de manera que sus contenidos quedan declarados obsoletos para los tiempos actuales. Frente a dicho proyecto, la filosofía postmoderna renuncia a los ideales universalistas y a las grandes narrativas sobre la realidad.

### b) El fin de la Historia

La reivindicación del presentismo manifiesta una actitud anti-historicista en la que se renuncia a explicaciones orientadas por una Historia conjunta que se dirija a una meta. Se abandona la idea de un proyecto colectivo en nombre de ideales universales al ser entendidos estos como quimeras. El último Baudrillard evidencia la premisa del presentismo. Así en sus obras finales tiende a una visión nihilista del tiempo presente en el que según sus palabras emerge un mundo de simulacros que sustituyen a la realidad misma. Según su discurso la inflación de signos borra la distinción entre lo real y la apariencia hasta que la simulación acaba con la realidad misma: solo persiste la realidad virtual, la hiperrealidad constituida por un mundo de signos. Las diferencias sociales ahora se mantienen sólo en el orden de lo simbólico, perdiendo todo referente en la realidad. El consumo sirve ahora para crear una conciencia de identidad de forma activa, se trata de “producirse” y “reproducirse” a sí mismo (Baudrillard [1980] y Bocoock [1993], citados en López Ayala, 2004: 175).

### c) La agencia y la dimensión cultural como principal objeto de análisis

La cultura se convierte en ámbito prioritario de interés entre los postmodernos. La industria cultural adquiere su auge en esta etapa de la modernidad tardía. La aparición de nuevas técnicas de producción y reproducción cultural transforman las experiencias y las prácticas cotidianas de la ciudadanía postindustrial convirtiéndolos en protagonistas de sus productos comerciales y en centro temático de la agenda académica que influenciada por la teoría postmoderna convierte la teorización de la cultura en tema central de las diferentes disciplinas de las ciencias sociales. El ámbito de los mass-media y su generalización de la cultura de masas proporcionan nuevos espacios y temas en los que estudiar la capacidad autorrealizativa del ser humano como agencia frente a la influencia de la dimensión económica y social. El análisis cultural se centra en una *des*-diferenciación entre la apariencia y lo real, entre la cultura clásica y la popular, entre el ámbito económico y el cultural. En la construcción de lo cultural prevalece la imagen frente a lo discursivo, y se constata un nuevo grupo social denominado *los intermediarios culturales* (Bourdieu, 1988). Este grupo difunde una renovación de los patrones simbólicos de la modernidad y marca como temas vanguardistas el eclecticismo de estilos y la promoción de un constante reciclamiento de la subjetividad, a través de objetos y prácticas culturales efímeras que

marcan identidades fluidas y en permanente transformación como signo de autorrealización personal.

d) La construcción de la identidad a través del consumo y los estilos de vida

Para el movimiento postmodernista, las identidades son fragmentadas y fluidas. Las clases sociales ya no funcionan como fuentes de identidad, y el consumo destaca como referencia principal para la construcción del yo (Alonso, 2005). Según este planteamiento, frente a la explicación del consumo moderno a partir de la posición en el sistema productivo, la clase pierde capacidad de actuar como fuente de identidad y organización colectiva. En este nuevo orden de cosas, somos percibidos cada vez más a través de nuestros consumos, gusto, cultura y estilo de vida: *“En el mundo post-moderno el consumo sirve para establecer el sentido de identidad de quienes somos. Los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno”* (Bocock, 1993: 141).

e) Esteticismo de la vida cotidiana, hedonismo y micro-política

Se exalta la ubicación permanente en el presente y su disfrute bajo el lema *carpe diem*. Frente a la “razón instrumental”, que se acerca a la vida buscando lo que sirve para otra cosa, se opta por el “pensamiento de la intuición”, es decir, disfrutar los momentos de la vida por sí mismos. Se manifiesta una continua disponibilidad ante la “inagotable riqueza de la vida”, en la que se enfatiza la discontinuidad, el disenso, la heterogeneidad y la diferencia. Frente a la ética ascética del trabajo, propia de la modernidad, se erige la ética hedonista del ocio (Bell, 1976; Bourdieu, 1988). De acuerdo a lo anterior, la nueva sociedad ya no se construye a partir del ideal de la eficacia y el rendimiento, sino a partir de la capacidad de vivir *lo bello*. Sólo mediante esta “estetización general” de la vida se puede ofrecer resistencia a esta sociedad y a su legado de la cultura *racionalizadora* de la modernidad. Dicha estetización elimina la frontera entre el arte y la vida cotidiana, la vida es entendida como una obra de arte en permanente autoconstrucción, mediante un uso ecléctico de estilos múltiples (Featherstone, 1991: 29). Respecto al comportamiento político, éste se caracteriza por el escepticismo hacia las instituciones y los cauces políticos institucionalizados y, en todo caso de actuación frente al poder, la tendencia es la práctica

de la “micro-política”<sup>30</sup>, es decir, un tipo de política micro encauzada por la vía de las acciones no integrables en el sistema y en estrecha conexión con nuevos movimientos sociales más orientados a intereses particularistas e inmediatos, basados en derechos sectoriales desligados de conceptos universales como el progreso social, la justicia o la emancipación.

f) Relativización de los valores y predominio de los consensos “revocables”

Existe una desconfianza y consecuente renuncia a los valores absolutos de la modernidad. La condición post-moderna se caracteriza por la exaltación de la vida en su finitud, de los valores múltiples y parciales, de las realizaciones nunca plenas. Lo prioritario es la potenciación de la libertad total sin coacciones estructurales, ni limitaciones normativas de otras agencias, esta concepción del ser humano es lo que garantiza su respeto como sujeto autónomo definido únicamente por sus características particulares y en permanente autoconstrucción. Debido a la provisionalidad de esta multiplicidad de valores estos adquieren su reconocimiento mediante el establecimiento de criterios de validez a los que sólo se pueden llegar mediante acuerdos o consensos que han de ser “blandos”: ni fuertes, ni definitivos ni universales. Sólo caben consensos temporales, locales y, por tanto, rescindibles. Los principios orientadores de la *praxis* de cada agencia individual o colectiva se caracteriza por la provisionalidad y su validez en las interacciones sociales puede ser revocable en cualquier momento (Bauman, 1999; Alonso, 2005).

g) La exaltación de la individualidad como culto a la liberación personal

Se cultiva la exaltación de “un yo único e individual” (Muñoz, 2005: 131). La condición post-moderna fomenta la personalización de los objetos y las prácticas cotidianas como una manera de superar la homogeneización y jerarquización cultural de la etapa moderna entendida como la prevalencia de un sistema jerárquico de valores sometido a un proceso de racionalización extremo que renuncia a lo subjetivo y lo singular como cuestiones que ponen en peligro la conservación del orden social institucionalizado, en aras de lo útil y lo productivo.

---

<sup>30</sup> Una de las primeras y más divulgadas definiciones del concepto de micro-política fue formulada por Hoyle (1986: 129), quien la entendía como “*ese lado oscuro de la vida organizativa, las estrategias mediante las cuales los individuos y los grupos en contextos organizativos tratan de utilizar sus recursos de autoridad e influencia para promover sus intereses*”.

En conclusión, todos estos rasgos que exalta la perspectiva de reacción de la postmodernidad anti-ilustrada se pueden sintetizar en premisas tales como: 1) la superación del dualismo construido por la modernidad entre agencia e institución; 2) el rechazo a la visión idealizada de la historia basada en el mito del progreso; y 3) la centralidad en la prevalencia de la libertad personal frente a una estructura de relaciones interhumanas que puedan constreñir a los seres humanos en concepciones falsas como los ideales universales del proyecto de la ilustración propias de la organización moderna de la etapa anterior. Ello implica para los teóricos afines a la condición postmoderna la oportunidad de renovar la interpretación de la realidad y la relación con el mundo. Ya no es necesario rendir culto al ídolo del progreso por sí mismo y siempre a la búsqueda de un futuro común mejor, sino que ya es posible celebrar la vida en su presente “novedad”.

### 3.3.3.2. Corrientes críticas con la teoría post-moderna

El análisis de la post-modernidad, ya sea entendida como una nueva realidad social o como una categoría analítica, no quedaría completo sin la revisión de su otra vertiente, como es la perspectiva de *resistencia* desde la que se cuestiona la condición postmoderna. El debate principal sobre la postmodernidad se centra en dos cuestiones fundamentales: a) hasta qué punto es realmente la postmodernidad una nueva realidad social y cultural (Lipovetsky, 1986) o supone una reproducción de una nueva fase del capitalismo y de las contradicciones inherentes a este modelo (Jameson, 1991); y b) si es o no la modernidad en su concepción ilustrada un modelo cultural obsoleto y superado por la postmodernidad, o puede contener elementos a preservar que garanticen la emancipación individual y social (Habermas, 1989).

Las principales oposiciones a los planteamientos de la post-modernidad han provenido de la teoría crítica y del marxismo contemporáneo, corrientes que, si bien reconocen las carencias en la interpretación e implantación del proyecto ilustrado de la modernidad, consideran aún valiosos e irrenunciables ciertos valores democráticos de igualdad y ciudadanía. Dichos valores, para autores como Jürgen Habermas, son la única protección frente a la fragmentación social, la precarización del Estado y la disolución de la vida cívica y la ciudadanía. Por ello, plantean que, más que buscar una post-modernidad, hay que llevar a cabo –como proyecto filosófico y político– una nueva Ilustración de la modernidad.

### 3.3.3.2.1. Michel Foucault: la libertad como estrategia del poder

Como antecedentes teóricos de la crítica de la post-modernidad, debemos mencionar el trabajo de Foucault y su influencia en el debate sobre la libertad y la dominación que ha dividido las posiciones a favor y en contra de la post-modernidad. En particular, varias obras de Foucault (1991, 1992 y 1994) han servido significativamente para cuestionar la premisa de la corriente afín a la post-modernidad según la cual el deseable incremento en la libertad pasa por la disminución de la regulación social y el poder racionalizador característico de la modernidad. Por ejemplo, la lectura de *Vigilar y castigar* (1992) desmonta la idea preconcebida de la libertad como algo opuesto a la dominación. Es más, en esta obra, Foucault argumenta que la libertad puede operar como una muy eficaz estrategia del poder (como dominación). De acuerdo con esto, sostiene que el origen de la exaltación de la libertad como algo eminentemente individual, a expensas de la autoridad social, proviene de la concepción liberal de la modernidad y no tanto del proyecto ilustrado originario. Por lo tanto, el principio sobre la exaltación de la individualidad post-moderna es cuando menos rebatible desde el enfoque de Foucault, quien realiza la primera aproximación teórica integral sobre el alcance y los límites de la libertad, tratada hasta entonces como una aspiración humana incuestionable en el pensamiento sociológico.

A través de esta ideología de la defensa de la autonomía a ultranza del sujeto se ha *disciplinado* a la sociedad mediante el ejercicio de la misma únicamente en la acción económica dentro del mercado, es decir, como consumidor, así como en la acción política únicamente como cliente del Estado. Así se logra un tipo de *habituamiento o socialización* que consigue que sea el propio individuo y no una fuerza externa quien reproduzca y defienda esta ideología como algo propio y veraz. Las formas de subjetividad son *producidas* y no son liberadas o reprimidas; el imperativo de la sociedad liberal es *producir* individuos como el famoso “ser emprendedor” (Rochefort, 1997), y el gobierno liberal no actúa mediante acciones represivas ni constrictivas, sino que promueve las capacidades de autogestión de los individuos y de esta manera les obliga y exige que se organicen por sí mismos, que actúen libremente y de manera responsable mediante la precaución y la previsión racional. Estas capacidades de los individuos suponen “*el objetivo y los recursos centrales para las autoridades*” (Foucault, 1991).

De manera similar, la economía de mercado, como institución, no representa para el Estado una esfera de libertad, sino un mecanismo alentado por éste para permitirle gestionar a distancia un proceso social complejo que no puede gobernar directamente (Slater, 1997). Así, el sentido de liberación del sujeto frente a las instituciones e ideas universales del proceso de modernización<sup>31</sup> que reivindica la teoría postmoderna, recuerda a una nueva versión del pensamiento neoliberal que tanto critican precisamente las posiciones post-modernas. Para la visión economicista de la reivindicación de la soberanía del sujeto, en su concepción de soberanía del consumidor la liberación no tiene un sentido de auténtica humanidad, sino que se centra en el interés por producir un yo que esté normalizado, autovasallo y colonizado por las relaciones de poder hasta los niveles internos más profundos. Asimismo, en el análisis sobre la gobernabilidad liberal, la ciudadanía modernizada (que no moderna) es tanto el objeto como el recurso para la gestión política de la población. En trabajos posteriores a *Vigilar y castigar*, Foucault argumenta que el poder no solo opera mediante la política, el discurso o la práctica a nivel institucional, sino también mediante “técnicas éticas del yo/self” (Foucault, 1988: 146).

En definitiva, para la perspectiva crítica con la teoría de la post-modernidad, los paralelismos entre el liberalismo y el post-modernista son muy marcados. Extrapolada al ámbito del consumo, la conceptualización de la libertad del individuo postmoderno ha suscitado una gran polémica ya que, si el consumidor es el compendio del individuo neoliberal, el consumismo puede ser una plataforma de entrenamiento social en su producción ética. Para Foucault, el hecho de convertirse en un “yo-electoral”, con capacidad ilimitada para elegir en el mercado de bienes y servicios, *no es una liberación sino una estrategia del gobierno moderno* que, lejos de finalizar con la postmodernidad, llega al *paroxismo* de la racionalización en esta nueva etapa de desarrollo de capitalismo postindustrial. Para los críticos de la postmodernidad, el nuevo modelo cultural no es más que la reproducción de aquel modelo de modernización que tanto rechazan los planteamientos anti-ilustrados. Es decir, el consumidor es conectado con un tipo de libertad eminentemente individual caracterizada por el ejercicio de un tipo de racionalidad (racionalidad formal/ instrumental) que, en lugar de romper la autoridad y la norma social, *disciplina* a la sociedad mediante su acción económica en el mercado. Para el liberalismo, la *soberanía del consumidor* y esta versión del “yo-emprendedor” que hemos mencionado

---

<sup>31</sup> La referencia al proceso de modernización no equivale al proyecto ilustrado. La falta de distinción entre ambos conceptos supone un déficit epistemológico importante.



representa y asegura un estado de libertad individual (un tipo de libertad deseable en el orden actual, siempre y cuando sea compatible con su modelo de *lassair faire*) (Slater, 1997: 60-61).

Es en esta afinidad del postmodernismo con el neoliberalismo sobre la interpretación de la libertad individual donde se detecta una de las mayores contradicciones de este nuevo modelo. Foucault y posteriormente otros autores críticos del postmodernismo argumentan que es precisamente mediante esta racionalidad economicista, que la modernidad (entendida como proceso de modernización, en el sentido de racionalización) ha causado la devastación cultural y la alienación social. Una realidad que además ha convertido a la propia idea de la comunidad y la sociedad, entendidas como escenario y agentes de progreso, en un recuerdo nostálgico o en un sueño utópico: “La *cultura de consumo* y por extensión el postmodernismo, viene a ser vista no como una liberación individual sino como anomía; no como progreso social sino como patología” (Slater, 1997: 62).

Foucault primero, y teóricos sociales neomarxistas y neoestructuralistas después, han revisado la consistencia de los contenidos de este nuevo paradigma cultural que rechaza los principios de la modernidad, criticando la ambigüedad conceptual y la indefinición en el tratamiento postmodernista de los temas relacionados con lo económico, político o social. El punto de partida de autores de esta línea crítica con el post-modernismo como Jameson, Lipovetsky, Habermas y en cierto modo el último Bourdieu, consiste en analizar las causas y consecuencias que la hegemonía del discurso postmoderno ha tenido en el ámbito estético e intelectual de finales del siglo XX. Se trata de tres destacados representantes de la contra-argumentación del fenómeno de la post-modernidad entendida como nuevo orden cultural, cuyas ideas centrales abordamos a continuación.

#### **3.3.3.2.2. Fredric Jameson: la post-modernidad como ideología del capitalismo tardío**

El análisis de Jameson (1991) comienza con una contextualización histórica y estructural de la condición postmoderna, que asocia a la ideología del capitalismo avanzado, para finalizar con las consecuencias microsociológicas de este nuevo reordenamiento institucional sobre la formación de la agencia y su capacidad de libre albedrío. Desde un posicionamiento neo-marxista, establece una estrecha relación entre economía y cultura, y

dentro de esta, incluye el análisis sobre la conexión causal entre el arte y las circunstancias en las que se produce su creación y su recepción. Según este autor, en el desarrollo histórico del capitalismo se observa una transformación de las formas de expresión culturales y mediáticas, así como de sus bases tecnológicas, a modo de artificios adaptables a los propios cambios del capitalismo en el progresivo proceso de globalización. Para Jameson (1991), las formas estéticas que definen la postmodernidad se corresponden con la fase de mundialización del mercado y son, en sí, una expresión cosificada y puesta de moda por el mercado.

Jameson elabora un “mapa cognitivo” de la trayectoria del capitalismo desde su fase inicial hasta el actual capitalismo tardío o capitalismo multinacional, en el cual interrelaciona tres factores: los “modelos de producción”, la “tecnología” (adecuada a cada uno de estos modelos de producción) y los “desarrollos estéticos dominantes”. En la siguiente tabla resumimos dicha interrelación (1991: 80-81):

**Tabla 3.3.**  
**Trayectoria de los principales factores del desarrollo del capitalismo**

<b>Modelos de producción</b>	<b>Tecnología característica</b>	<b>Estética dominante</b>
Capitalismo de mercado	Vapor	Realismo
Capitalismo de monopolio o imperialista	Electricidad y motor de explosión	Modernismo
Capitalismo multinacional	Cibernética y energía atómica	Postmodernismo

Fuente: Elaboración propia a partir de Jameson, 1991.

En el análisis sobre las interrelaciones entre economía y cultura, su propósito es describir algunos de los cambios sociales más manifiestos de los últimos años y considerar varios aspectos inherentes a la lógica del capital, con el fin de comprender y teorizar aquellos cambios culturales que él identifica con el postmodernismo y con la sociedad de consumo. En concreto, Jameson identifica la cultura postmoderna con la cultura de la sociedad de consumo y, además, siguiendo la tesis de Baudrillard, afirma que la lógica cultural postmoderna es la que mistifica (falsea), extiende y refuerza el consumo: “El postmodernismo copia o reproduce la lógica del capital consumista reforzándola” (Jameson, 1998: 38). Por ello, advierte sobre la inconsistencia de considerar la condición post-moderna como un nuevo orden sociocultural o un nuevo modelo de sociedad:

*“Conceder alguna originalidad histórica a una cultura postmoderna es también afirmar implícitamente cierta diferencia estructural radical entre lo que a veces se llama sociedad de consumo y los momentos anteriores del capitalismo del que surgió” (Ibid.: 39).*

Para Jameson, tanto las teorías de la postmodernidad como las generalizaciones sociológicas que hablan del cambio hacia una nueva sociedad nombrada como “sociedad postindustrial”, “sociedad de consumo”, “sociedad de los media”, “sociedad de la información”, etc., *“tienen la obligación de demostrar, en su propia defensa, que la nueva formación social en cuestión ya no obedece a las leyes del capitalismo clásico, esto es, la primacía de la producción industrial y la omnipresencia de la lucha de clases”* (Jameson, 1991: 12-14). Blanca Muñoz, en su *Teoría de la pseudocultura* (1995), nos da la clave sobre el planteamiento central de Jameson: *“El capitalismo ha entrado en una nueva fase que se constata en el proceso cultural mejor que en ningún otro proceso de la estructura sociopolítica. De este modo, la postmodernidad supone la institucionalización de la ideología acorde con el neocapitalismo financiero contemporáneo, o también capitalismo multinacional”* (Muñoz, 1995: 125).

Para Jameson, la cultura postmoderna reproduce la ideología neoliberal ya que, en vez de preocuparse por la recepción contemplativa y la interpretación cognitiva de los contenidos culturales, los transforma y los adecúa para el consumo mercantil inmediato. Por ello, el postmodernismo es la superestructura estético-cultural del *nuevo ethos consumista* que impone el capitalismo tardío. Así, mientras que *“el modernismo funcionó contra su sociedad de una manera que se describe diversamente como crítica, negativa, contestataria, subversiva, opositora y cosas por el estilo,...el postmodernismo copia o reproduce –refuerza– la lógica del capitalismo consumista”* (Jameson, 1998: 38).

Para este autor, postmodernismo y cultura de consumo formarían parte de la misma cosmovisión economicista hegemónica de finales del siglo XX. Ambas suponen a la vez un poderoso dispositivo de legitimación que, de forma opaca y mistificada, opera como ideología del capitalismo tardío a través de la *estetización de la vida cotidiana*. Esta *estetización* fomenta la fascinación en lugar de una contemplación de los contenidos culturales; celebra la apariencia de las cosas prescindiendo de una búsqueda del significado oculto o latente (a diferencia del modernismo); y deja obsoleta la distinción crítica entre

formas de “alta cultura” o cultura clásica y la cultura popular (Jameson, 1991: 21-22 y 33-34)<sup>32</sup>.

En cuanto a las consecuencias de los cambios culturales que produce el paso al “capitalismo tardío consumista o multinacional”, Jameson señala fundamentalmente dos: el *pastiche* y el *estilo esquizofrénico* de la producción cultural.

#### a) El pastiche

Para Jameson, el *pastiche* sustituye y provoca el eclipse de la parodia y su componente crítico propio de la modernidad, convirtiéndose en una de las formas más significativas de la práctica postmodernista. El tratamiento mercantil del arte y la expresión creativa llevan a la banalización, al *pastiche*, a la frugalidad y a la superficialidad, ya que el mercado no puede ser una plataforma que impulse la expresión crítica ni el cuestionamiento de un sistema al que debe su existencia y pervivencia. La profundidad de la cultura ha sido sustituida por la diversidad, la multiplicidad de lo superficial, donde el significado se oculta tras los simulacros, la “*iconoadicción*”, la asincronía, el vaciado de la razón y el ser de la historia. La postmodernidad aparece aquí como la lógica cultural del capitalismo, como la pantalla mediática y cultural que cubre el tránsito hacia una escena de globalización económica (Jameson [1991]: 43-53, en Muñoz, 2005: 143-146).

Siguiendo a Baudrillard cuya influencia es notable en su obra, Jameson denuncia que, al convertir la propia obra de arte en mercancía (fetichismo de la mercancía), desaparecen todo tipo de crítica y radicalidad social. En consecuencia, el arte, que es expresión de esta nueva situación cultural, es un arte insípido y superficial que evita toda idea, expresividad o afectividad. Esto marca en la estética el fin de los afectos, es decir, el arte no comunica ni ideas, ni sentimientos, ni clama al sujeto en pos de una ideología o un mensaje. El capitalismo no necesita recursos ideológicos para imponerse en nuestra época, por lo que la ideología y la contraideología no pueden darse. El arte es, pues, manifestación de una pura cosificación, una expresión de la realidad tan cruda como muerta, algo fantasmal que en su misma realidad es sólo apariencia. Siendo esto así, el arte sólo puede transmitir

---

<sup>32</sup> Para ilustrar este argumento, en *El post-modernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado* (1991) Jameson utiliza como ejemplo la comparación de dos obras, una moderna y otra postmoderna. Así, se cuestiona: ¿Por qué no resultan críticas ni políticas las representaciones de Warhol sobre la Coca-Cola, Mao o la sopa Campbell y, por el contrario, los "zapatos de labriego" representados por Van Gogh reflejan toda una situación humana y social?

fragmentos, retazos de realidad sin sentido ni trabazón. En lo moderno, la parodia era una forma de crítica; hoy día sólo existe el pastiche; es decir, una crítica sin vida ni contenido que no remueve ni lleva a la acción. (Jameson, 1991: 43-44).

Si el modernismo cultural se caracterizaba por la existencia de unas élites y vanguardias siempre en constante crítica de lo anterior, y sobre todo del sistema burgués capitalista, esas élites desaparecen con el sistema post-moderno del capitalismo avanzado, debido a que éste las subsume –no necesita atacarlas– dentro del sistema consumista que promueve. La cultura oficial asume las críticas de esa élite y de las contraculturas, y las convierte en valor de mercado en una nueva forma de consumo: la del arte y la del inconformismo. Es decir, se vende lo que se quiera. La cultura de consumo, también llamado populismo estético, ha destruido el valor de las élites y las vanguardias. Para este autor, la ausencia de crítica y la prevalencia de una producción cultural que sólo puede transmitir fragmentos o retazos de realidad sin sentido y propios del pastiche, son aspectos asociados al concepto de esquizofrenia, segunda consecuencia principal derivada de la condición postmoderna (Jameson, 1991: 11 y ss.).

b) El estilo esquizofrénico de la creación cultural y sus consecuencias sobre la identidad y la pérdida de historicidad

La idea de esquizofrenia en Jameson se refiere a que la producción cultural del nuevo modelo se ha convertido en heterogénea, fragmentaria y aleatoria. El estilo postmoderno consiste en la exaltación máxima de la disyunción entre el pasado y el futuro, entre el significado y el significante entre: *“Una nueva superficialidad que se encuentra prolongada tanto en la 'teoría' contemporánea como en toda una nueva cultura de la imagen o el simulacro; el consiguiente debilitamiento de la historicidad tanto en nuestras relaciones con la historia oficial como en las nuevas formas de nuestra temporalidad privada, cuya estructura 'esquizofrénica' (en sentido lacaniano) determina nuevas modalidades de relaciones sintácticas y sintagmáticas en las artes predominantemente temporales”* (Jameson, 1991: 21-22).

De todo ello, afirma el autor, obtenemos en la sociedad post-capitalista una profunda fragmentación de la vida. Si en la modernidad lo propio del capitalismo era la alienación, en el mundo post-capitalista lo es la fragmentación o esquizofrenia, en sentido lacaniano.

Este estilo fragmentado, advierte, incide a su vez en la identidad personal, configurándola a su semejanza. La identidad personal une las experiencias diacrónicas de nuestra existencia a través del lenguaje, siendo, a la vez, fondo de interpretación de nuevas experiencias o de profundización en otras pasadas. Sin embargo, con el postmodernismo ocurre lo contrario; su estética basada en la ruptura de la cadena de significados que une en nosotros pasado, presente y futuro, provoca una experiencia puramente material de los significantes, es decir, nuestras vivencias serían vivencias de presentes, sin posible relación entre nuestro antes y nuestro después. Es por ello que seríamos esquizofrénicos en sentido lacaniano (Jameson, 1991: 63- 64). Para él, en esta situación postmoderna no existe la distancia crítica porque el capitalismo multinacional *“ha terminado por invadir y colonizar aquellos enclaves precapitalistas (la naturaleza y el inconsciente) que ofrecían a la eficacia crítica puntos de apoyo arquimedeanos exteriores”* (Jameson, 1991: 108).

Para ello, es necesario superar el descentramiento y desorientación y su consecuente abolición de la distancia crítica que la cultura postmoderna provoca en el mapa cognitivo de la ciudadanía, al ubicar a ésta en prácticas estéticas elaboradas sobre problemas históricos ajenos a la época actual. *“Un nuevo arte político –si tal cosa fuera posible– tendría que arrostrar la post-modernidad en toda su verdad, es decir, tendría que conservar su objeto fundamental –el espacio mundial del capital multinacional– y forzar al mismo tiempo una ruptura con él, mediante una nueva manera de representarlo que todavía no podemos imaginar: una manera que nos permitiría recuperar nuestra capacidad de concebir nuestra situación como sujetos individuales y colectivos y nuestras posibilidades de acción y de lucha, hoy neutralizadas por nuestra doble confusión espacial y social. Si alguna vez llega a existir una forma política de post-modernista, su vocación será la invención y el diseño de mapas cognitivos globales, tanto a escala social como espacial”* (Jameson, 1991: 120-121).

Finalmente, además de denunciar las contradicciones culturales de la lógica capitalista Jameson considera, al igual que la Escuela de Fráncfort y neoestructuralistas como Bourdieu, que existe la posibilidad de superar esta realidad creando mapas cognitivos diferentes en los que se reconstruyan las percepciones de la realidad y se articulen las experiencias vividas de acuerdo a patrones de interpretación racional y objetiva. Así, la salida a la crisis cultural que supone para él la postmodernidad, se fundamenta en una propuesta de emancipación individual y social frente a la alienación cultural presente,

proponiendo un enfoque político de acción y lucha por recuperar el sentido de la existencia como seres individuales y sociales.

### 3.3.3.2.3. Gilles Lipovetsky: la psicologización de lo social a través del consumo

A diferencia de Jameson, el trabajo de Lipovetsky comienza con un análisis pormenorizado sobre el sujeto postmoderno para finalizar con una contextualización de la realidad de dicho sujeto desde una perspectiva estructural, la cual contiene una interpretación política sobre los vínculos de esta nueva subjetividad con respecto a la cultura postmoderna entendida como institución social. Como veremos, para este filósofo francés, la lógica del modelo cultural actual, lejos de fomentar el proceso de individualización, fomenta la psicologización extrema de la vida cotidiana, en la que *lo político* en su sentido de acción e interés colectivo queda eliminado de los intereses de la ciudadanía<sup>33</sup>.

Desde la perspectiva multidimensional que le caracteriza, toda la obra de Lipovetsky gira en torno a la evolución y desarrollo del individualismo contemporáneo. En *La era del vacío* (1986), un compendio de artículos publicados a finales de los años 70, plantea en distintos niveles un mismo problema general: el individuo contemporáneo de la era del consumo masificado rompe con la sociedad de costumbres y con todo lo instituido en la modernidad a partir del siglo XVIII, emergiendo un modo de socialización y de individualización inédito. Así, argumenta que con la post-modernidad aparece una nueva forma de control de los comportamientos, a la vez que una diversificación incomparable de

---

<sup>33</sup>Esta idea, desarrollada en un momento de recesión económica, tiene plena vigencia en la actualidad. Al respecto, Lipovetsky advertía de que la crisis no supone el cuestionamiento de la sociedad de consumo ya que, ni aún en un momento de recesión, el consumo entendido como consumismo deja de existir: “*Qué error haber pregonado precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización no cesa de ensanchar sus fronteras. La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era del consumo: estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes, viajes formación y relaciones, música y cuidados médicos. eso es la sociedad post-moderna; no es el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada, de la movilidad de la desestabilización. (...) Más exactamente estamos en la segunda fase de la sociedad de consumo, cool y ya no hot, consumo que ha digerido la crítica de la opulencia. Se acabó la idolatría del american way of life (...) todo eso ha dejado paso, dicen, a una cultura post-moderna detectable por varios signos: búsqueda de calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto de la participación y la expresión, moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales*” (1986: 10). El contexto de crisis de aquella época es extrapolable e incluso se ha agudizado en la crisis actual comenzada en el 2007.

los modos de vida, una impresión sistemática de la esfera privada, de las creencias y los roles, es decir, una nueva fase en la historia del individualismo occidental.

a) El narcisismo y la solidaridad de micro-grupo

Para Lipovetsky, el nuevo proceso de personalización (PDP) ha remodelado en profundidad el conjunto de los sectores de la vida social con una perspectiva de “lo nuevo”. Todo ello supone la fractura de la socialización disciplinaria y crea una sociedad flexible, basada en la información y estimulación continua de las necesidades, el sexo y la exaltación de los “factores humanos” en el culto a lo natural, cordialidad y sentido del humor (Lipovetsky, 1986: 6). Este proceso de personalización implica una nueva forma de organizarse y de comportarse partiendo desde lo privado. Hay nuevos procedimientos que contienen nuevos fines, valores y legitimidades sociales: valores hedonistas, respeto por las diferencias, culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor y la sinceridad, al psicologismo, la expresión libre, en síntesis, un nuevo significado de autonomía.

La cultura postmoderna amplía el individualismo al diversificar las posibilidades de elección, anular puntos de referencia, destruir sentidos únicos y valores superiores; es una cultura despersonalizada o “hecha a medida” en la que predomina como valor el “derecho de realizarse” (Lipovetsky, 1986:14). En la sociedad postmoderna reina la indiferencia de masa, el sentimiento de reiteración y estancamiento, la autonomía privada, la innovación superficial y el futuro no se considera o asimila; es decir, la sociedad quiere vivir aquí y ahora. Asimismo, puede notarse una nueva era de consumo que se extiende hasta la esfera de lo privado, como es el consumo de la propia existencia a través de la propagación de los mass media.

Como consecuencia y manifestación de este proceso de personalización aparece el valor narcisista, que constituye el paso de un individualismo limitado al individualismo total. El narcisismo aparece como un nuevo estadio del individuo en el cual éste se relaciona con él mismo y su cuerpo, hedonista y permisivo desprovisto, de los últimos valores sociales y morales que coexistían. Hay una necesidad de expresarse en sí, aunque sea para sí mismo, comunicar por comunicar, expresarse solo por el hecho de expresar, es decir, la lógica del vacío. El narciso, comenta Lipovetsky, vive en una era de “deslizamiento” donde no hay



una base sólida ni un anclaje emocional estable; todo se desliza en una indiferencia relajada.

A su vez, el narcisismo es inseparable de un entusiasmo por relacionarse con el otro, como lo demuestra el aumento de asociaciones como grupos de asistencia y ayuda mutua. El individualismo reside en conexiones colectivas de intereses miniaturizados, solidaridad de micro-grupo y redes situacionales. En el narcisismo colectivo nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos sensibilizados por los mismos objetivos existenciales, debido a una necesidad de reagruparnos con seres “idénticos”. El narcisismo encuentra su modelo en la psicologización de lo social (Lipovetsky, 1986: 13).

La realización del individuo se vuelca exclusivamente en la esfera privada para la que se establecen valores a la medida, como cuidar la salud, preservar la situación material, desprenderse de los complejos, o esperar las vacaciones. Ya no existe interés por un objetivo trascendente, en la vida cotidiana quedan desterrados los ideales. La prioridad del individuo es la persecución del desarrollo continuo de su ser y bienestar. Con ello, la pérdida del sentido histórico de la existencia es una realidad. Se vive únicamente el presente sin preocuparse por las referencias con el pasado ni con el futuro; es así como el sentido histórico se olvida, de la misma manera que se olvidan los valores e instituciones sociales. Es el fin del *homo politicus* y el nacimiento del *homo psicologicus* (Lipovetsky, 1986: 50-51).

#### b) Lo individual *versus* lo social

Las sociedades post-modernas de la nueva era de la informática conocen una “revolución interior” por el conocimiento y la realización personal, la propagación de organismos *psi*, técnicas de expresión y de comunicación y sensibilidad terapéutica. La terapia *psi* genera una figura de narcisismo identificado con el *homo psicológicus* que trabaja duramente para la liberación del Yo, para su gran destino de autonomía e independencia: renunciar al amor o “*to love myself enough so that I do not need another to make me happy*”. De este modo, la autoconciencia ha sustituido a la conciencia de clase. El narcisismo permite entonces el abandono de la esfera pública y, por ello, una adaptación funcional al aislamiento social. Para que *lo social* desaparezca como interés, el Yo debe convertirse en la preocupación central (Lipovetsky, 1986: 53).

El cuerpo cobra protagonismo, el permanecer joven y no envejecer opera con la misma lógica que el reciclaje de las mercancías. El cuerpo psicológico ha sustituido al cuerpo objetivo, para el narcisismo se trata de hacer existir al cuerpo por sí mismo, estimular su auto-reflexividad, reconquistar la interioridad del cuerpo. Estamos inmersos en una *cultura de la personalidad*, a condición de precisar que el propio cuerpo se convierte en sujeto y debe situarse en la órbita de la liberación (*Ibid.*: 60-64).

c) La disolución de la conciencia de clase y del civismo

Los individuos se van liberando cada vez más de códigos y costumbres, en busca de una verdad personal, al mismo tiempo que sus relaciones se hacen más conflictivas y asociales. El intimismo se convierte en sinónimo de incivil. Solo aparentemente los individuos se vuelven más sociables y más cooperativos; pero están movidos por el hedonismo, cada cual busca su propio interés sin la menor preocupación por las generaciones futuras (Lipovetsky, 1986: 69).

Para Lipovetsky, el civismo es la actividad que protege al yo de los otros, y así le permite disfrutar de la compañía del prójimo. La sociabilidad exige barreras, reglas impersonales que son las únicas que pueden proteger a los individuos unos de otros. Por el contrario, afirma, cuando reina la intimidad, la comunidad se hace pedazos y las relaciones humanas se vuelven “destructoras”. En este sentido, el culto postmoderno a lo privado provoca una disolución de lo social, y la desaparición de las interacciones humanas sostenibles y con un proyecto común de progreso conjunto. *“La disolución de los roles públicos y la compulsión de autenticidad han engendrado una forma de incivismo que se manifiesta, por una parte, en el rechazo de las relaciones anónimas con los “desconocidos” en la ciudad y el comfortable repliegue en nuestro gueto íntimo, y por otra, en la disminución del sentimiento de pertenencia a un grupo y correlativamente la acentuación de los fenómenos de exclusión. Liquidada la conciencia de clase, se fraterniza ahora sobre la base del barrio, de la región o de los sentimientos comunes. La fraternidad no es más que la unión de un grupo selectivo que rechaza a todos aquellos que no forman parte de él. La fragmentación y las divisiones internas son el producto de la fraternidad moderna”* (Lipovetsky, 1986: 65).

#### d) El consumo como una estructura social de segregación y estratificación

En su obra *El imperio de lo efímero* (1990), Lipovetsky retoma el análisis de Baudrillard en el que desmitifica el consumo como comportamiento individual y utilitario, motivado únicamente por el deseo. Ambos autores coinciden en definir el consumo como una dinámica de distinción social. El consumo ostentoso significa un rango social; de esta forma, se puede entender el consumo como una estructura social de segregación y estratificación. Dicho de otra forma, el consumo es un instrumento de la jerarquía social. La sociedad de consumo es un proceso de producción de “valores signo” que otorgan connotaciones a los rangos y reescriben las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye jerarquías de nacimiento. La carrera de consumo y el afán de novedades operan bajo el impulso de la competición de clases.

Es a través de la renovación constante de objetos-signo como se pretende mantener las distancias entre la nueva élite y la mayoría. De tal manera que, cuando se logra el acceso a un bien originariamente selectivo, se crea otro únicamente al alcance de una minoría distinguida. Por ello, los objetos no son más que exponentes de clase. La lógica del objeto-signo y la reestructurante moda presenta el fin de lo efímero, y la innovación sistemática es la reproducción de la diferencia social. Hay una competencia simbólica de clases que precisa volver a crear distancias y excluir a la mayoría. Lo primero que motiva a los consumidores es la posición, el rango, la conformidad y diferencia social. La supuesta democratización del consumo, la igualación social entre los diferentes estratos socioeconómicos y la autodeterminación individual en la adquisición y disfrute de bienes y servicios es artificial y meramente superficial.

El dominio de la sociedad sobre el individuo es mayor de lo que ha sido nunca, ya no hay oposición entre vida privada y pública, entre las necesidades sociales y las necesidades individuales. Está surgiendo un nuevo tipo de personalidad cinética y abierta. Hay una necesidad de adoptar actitudes adaptables y mentalidades flexibles: el reino de la moda actúa precisamente en este sentido, tanto en la economía de los objetos como en la de la información. Socializa a los seres en el cambio y los prepara para un reciclaje permanente. Como consecuencia, los conflictos sociales son más complejos y se manifiesta una necesidad de conquistar o defender ventajas muy localizadas, un hecho éste que refleja el

agotamiento de conciencia colectiva no particularista y la preponderancia de los egoísmos sectoriales sobre la búsqueda de un progreso social conjunto.

- e) La responsabilización del individuo: el consumo postmoderno y las nuevas expectativas de participación democrática ante la crisis del Estado-providencia

Las conclusiones de las dos obras de Lipovetsky aquí revisadas, quedan enmarcadas en una interpretación política de esta realidad postmoderna, cuya lógica, denuncia, no solo abarca y condiciona la subjetividad, sino también todos los espacios institucionales y de la vida cotidiana en el que el sujeto de manera individual o colectiva se comporta como ciudadano y como consumidor. En este sentido, este autor parece establecer una correlación entre narcisismo consumista y ejercicio de la ciudadanía. Al tratar las conexiones entre narcisismo, consumo y democracia, acaba concluyendo que a mayor personalización de la lógica consumista mayor desmotivación por la cosa pública y mayor despoltización de la ciudadanía (Lipovetsky, 1986: 134). Para explicar cuál es la trayectoria hasta llegar a esta despoltización de la ciudadanía postmoderna, este autor se detiene previamente a tratar la cuestión de la lógica actual del consumo postmoderno.

En primer lugar, el proceso de personalización postmoderno que analiza Lipovetsky provoca una sustitución de las referencias sociales por la conquista de la identidad personal, el derecho a ser absolutamente uno mismo hasta el paroxismo narcisista. La socialización en la condición postmoderna impele al individuo a convertirse en producto de sí mismo, a responsabilizarse de un continuo reciclaje tanto de su personalidad como de su estilo de vida, a través de continuas elecciones de consumo de bienes materiales o simbólicos, de experiencias, espacios y de tiempos mercantilizados, así como a la continua revisión del grado de diversidad de sus grupos de pertenencia.

En las sociedades industrialmente avanzadas, el papel de consumidor cobra protagonismo y el individuo se ve obligado a escoger permanentemente, a tomar iniciativas, a informarse, a ponerse a prueba, a mantenerse joven, a deliberar sobre los actos más simples: qué coche comprar, qué película ver, donde ir de vacaciones, que libro leer, que régimen, qué terapia seguir, etc. *“El consumo obliga al individuo a hacerse cargo de sí mismo, le responsabiliza, es un sistema de participación ineluctable al contrario de las vituperaciones lanzadas contra la sociedad del espectáculo y la pasividad. (...) [No hay*

*que ignorar] esa función histórica del consumo. Sea cual sea su estandarización, la era del consumo se manifiesta y continua manifestándose como un agente de personalización, es decir de responsabilización de los individuos, obligándoles a escoger y cambiar los elementos de su modo de vida. (...) resulta por lo menos imprudente afirmar que en esas condiciones, las fronteras entre producción y consumo se diluyen; el do-it-yourself, las ventas en kit, los grupos de autoasistencia, el self-care no indican el “fin inminente” de la expansión del mercado, de la especialización y de los grandes sistemas de distribución; lo que hacen no es otra cosa que personalizar en extremo la lógica del consumo (...) Responsabilización de un género nuevo, narcisista se podría decir, en la medida que va acompañada de una desmotivación por la cosa pública por una parte, y por otra parte de una descripción y desestabilización de la personalidad” (Lipovetsky, 1986: 109-111).*

En segundo lugar, Lipovetsky en *La era del vacío* se plantea la siguiente reflexión: si el ciudadano está casi totalmente despolitizado y convertido casi exclusivamente en consumidor: ¿cómo se consigue la legitimación de la democracia en esta etapa postmoderna? ¿Cómo consigue compatibilizar la lógica postmoderna este proceso de despolitización con su continua exigencia a los ciudadanos para que recaiga en ellos la responsabilidad de atender y resolver aquellas cuestiones que ya no puede atender el Estado-providencia en crisis? Al respecto, llega a la conclusión de que la clave reside en extender los valores del proceso de personalización a las políticas sociales, justificando sus recortes y adaptaciones bajo los parámetros de la libertad individual frente a una igualdad uniforme de la socialdemocracia que ha devenido en crisis. En este sentido, ilustra esta cuestión con una pregunta retórica: *“A pesar de una crisis económica que conlleva decenas de millones de parados, Europa no está destrozada por las luchas sociales o políticas violentas. ¿Cómo explicarlo sin considerar la obra del proceso de personalización, el individuo cool y tolerante que de ella resulta, la legitimidad sorda pero eficaz, concedida por todos al orden democrático?” (Lipovetsky, 1986: 131).*

Para este autor, la igualdad sale de una fase moderna y uniforme y se adapta a la edad postmoderna de la modulación de las subvenciones sobre los ingresos reales, de la diversificación y personalización de los modos de redistribución, de la coexistencia de los sistemas de seguros individuales sistemas de protección social, en el momento en que precisamente la demanda de libertad es superior a la de igualdad. La crítica de la gratuidad de servicios, la denuncia de los monopolios públicos, la llamada a la desestandarización y

a la privatización de servicios, todo ello correspondería a la tendencia post-moderna a privilegiar la libertad antes que el igualitarismo uniforme, pero también a responsabilizar al individuo y a las empresas obligándoles a una mayor movilidad, innovación y elección.

Para Lipovetsky, la crisis de la socialdemocracia coincide con el movimiento post-moderno de reducción de las rigideces individuales e institucionales: menos relación vertical y paternalista entre el Estado y la sociedad, menos régimen único, más iniciativa, diversidad y responsabilidad en la sociedad y en los individuos; las nuevas políticas sociales, a corto o largo plazo, deberán proseguir la misma obra de abertura que la puesta en movimiento por el consumo de masas. *“La crisis del Estado-providencial es un medio para diseminar y multiplicar las responsabilidades sociales, de reforzar el papel de las asociaciones, de las cooperativas, de las colectividades locales, de reducir la altura jerárquica que separa el Estado de la sociedad, un medio para adaptar el Estado a la sociedad post-moderna dedicada al culto a la libertad individual, a la proximidad, a la diversidad. Para el Estado, se abre el camino para entrar en el ciclo de la personalización, de adecuarse a una sociedad móvil, abierta, rechazando las rigideces burocráticas, la distancia política, aunque sea benévola, a la manera de la socialdemocracia”* (Lipovetsky, 1986: 135).

*La era del vacío* y *El imperio de lo efímero* de Lipovetsky suponen un refuerzo a la hipótesis de esta tesis sobre el carácter despolitizador de la cultura de consumo. Su análisis del individualismo narcisista y de la socialización masiva y preferente de este valor a través del consumo mercantilizado supera los límites de lo microsocioal, aportando un enfoque sociopolítico a la cultura del consumo. Esta constituye una ideología que *psicologiza lo social*, que provoca la *disolución de la conciencia de clase y del civismo*, funcionando a la par como *factor estructural y cotidiano de segregación y segmentación social*. Por último, su denuncia de cómo este proceso de personalización generalizado en el ámbito del consumo se llega a extender a las políticas sociales, justificando sus recortes en nombre de la libertad individual, y de cómo esto en las sucesivas crisis económicas posteriores a los setenta conlleva con éxito la *responsabilización* individual de la ciudadanía como principal proveedor de sus necesidades (a pesar de la ingente cantidad de personas en paro), nos indica la enorme actualidad y vigencia de sus análisis en este comienzo del siglo XXI.

### 3.3.4. Segunda generación de la Escuela de Fráncfort: la dimensión sociopolítica del consumo

La segunda generación de la Escuela de Fráncfort ha contribuido significativamente a la comprensión de la segunda fase de la sociedad de consumo, fase en la cual se consolida el nuevo estatus de ciudadanía-consumidora vigente en la actualidad. En concreto, la *teoría de la crisis* desarrollada por Habermas y Offe para explicar la sociedad occidental contemporánea ofrece una orientación sociopolítica muy próxima a la realidad de la cultura de consumo, al explicar las consecuencias de las interacciones entre el ámbito institucional y la sociedad civil en el actual modelo de sociedad, modelo que es heredero de la denominada sociedad postindustrial, postmoderna, post-fordista o del capitalismo tardío que caracteriza a los países occidentales desde los años setenta.

Si bien el objeto de investigación de ambos autores no es el consumo en sí mismo, otorgan a éste el tratamiento de paradigma social dominante. Partiendo de una actualización de los estudios de la primera generación de Fráncfort, Habermas y Offe analizan la dimensión sociopolítica del consumo, cubriendo así una carencia teórica detectada en la agenda sociológica contemporánea, muy centrada tanto en el sujeto consumidor que prescinde del análisis dialéctico entre lo institucional y la agencia, como en el comportamiento del consumidor, el cual queda reducido a una explicación casi exclusivamente ligada a la acción en el ámbito del mercado. En contraste, la Teoría Crítica recupera y pasa a un primer plano la cuestión de la ciudadanía emancipada, hasta entonces relegada a la lógica del mercado, devolviéndole su competencia política como dimensión indisociable de la condición humana.

Ambos autores coinciden en considerar el consumo como un recurso institucional importante para el manejo de la crisis sistémica en las sociedades del capitalismo tardío. A partir de su teorización sociopolítica de la crisis cultural de la sociedad contemporánea, demuestran las contradicciones de esta nueva realidad, en la que los espacios de reproducción y renovación social y cultural han sido subordinados a la lógica del capitalismo por medio de la intensificación del consumismo. Asimismo, es relevante destacar que esta perspectiva, además de un componente teórico, cuenta con una propuesta de salida de dicha crisis desde la praxis, consistente en la recuperación del ejercicio de la ciudadanía en su sentido pleno como alternativa al consumismo, mediante la formación de

una agencia emancipada, con capacidad transformadora de las condiciones estructurales y al servicio de los intereses comunes mediante la ética del discurso.

### **3.3.4.1. Otto Kirchheimer: la política como mercado**

El primer análisis neofrancfortiano relevante sobre las contradicciones del actual orden social occidental y del estatuto de ciudadanía-consumidora que genera ha sido atribuido a Kirchheimer (1966) (Gómez, 1995: 219). Para ese autor, el origen de dichas contradicciones está asociado a las condiciones de implantación del Estado de Bienestar tras la Segunda Guerra Mundial. Su crítica fundamental reside en que este régimen de intervención estatal, creado para paliar las disfunciones económicas y para asegurar una cierta redistribución social de los recursos, ha ido acompañado paradójicamente desde el principio de un intercambio de los principios rectores de los sistemas económico y político. De tal manera que, mientras el sistema económico se sometía a la autoridad estatal, el sistema político, en cambio, veía implantarse el mercado electoral de competencia entre partidos políticos. En consecuencia, los mecanismos de gobierno representativo quedan transformados, sobre todo aquellos agentes garantes de una organización democrática como son, por un lado, los institucionales (los partidos políticos y el parlamento); y, por otro, los relacionados con la acción colectiva (la sociedad civil y la opinión pública).

En el plano institucional, los partidos políticos abandonan su tradicional carácter de partidos parlamentarios liberales para convertirse en partidos del “catch-all-party” o “partido-atrápalo-todo”. Las formaciones políticas del Estado de Bienestar se distinguen de otras épocas por su conversión en grandes partidos de masas de carácter profesional y por estar imbuidos de una ideología difusa a fin de conectar con todos los sectores sociales. La diferencia de los contenidos de sus programas políticos se diluye y tienden a comportarse cada vez más como una organización burocrática en la que ahora su único esfuerzo se centra en conseguir un determinado número de escaños y puestos de poder. En definitiva, el conflicto político entre grupos sociales inherente a cualquier colectividad humana queda soslayado y sustituido por la pugna en torno al reparto de un producto social en aumento. La política tiende a convertirse en administración, que reduce y simplifica la lucha de clases, a una mera cuestión de conflicto de prioridades. (Gómez, 1995: 229). A todo ello se une el declive del poder del Parlamento, que comienza en el periodo de entreguerras, a favor de un poder ejecutivo que se hace cada vez más fuerte. Tras la Segunda Guerra



Mundial, son los partidos políticos, y en particular sus ejecutivas a través de la disciplina del voto, los que van a ocupar el papel de deliberación y toma de decisiones que antes encarnaba el Parlamento.

En el plano de la acción civil, el intercambio de los principios rectores de los sistemas económico y político que se implanta con la creación del Estado de bienestar repercute de una manera significativa. La prensa, tradicional vehículo de comunicación política y de formación de la opinión crítica durante el siglo XIX, es sustituida en la sociedad de masas por unos medios de comunicación supeditados al proceso general de mercantilización de la cultura. Esto que, según Kirchheimer, podría interpretarse inicialmente como la democratización del acceso a la comunicación, se desvela como un proceso en el que a lo largo del siglo XX convierte a la opinión pública en un asunto de consumo que reduce lo político al nivel de “semi-entretenimiento”.

Siguiendo a Gómez (1995), en el planteamiento de Kirchheimer, cuyo legado recogen tanto Habermas como Offe en su Teoría de la crisis, se evidencian las conexiones entre el consumo y las condiciones político-económicas implantadas con el Estado de bienestar. Para estos tres autores, la comunicación política es amputada de la sociedad de masas, lo cual no hace sino favorecer la privatización de los intereses de los individuos y su configuración conformista, sustituyendo la formación de conciencia cívica a través de la participación política por el consumo compensatorio de esas carencias. Fue en buena medida frente a ese “síndrome privatista” frente al que reaccionaron los movimientos contestatarios de los sesenta, que Kirchheimer ya no conocería, y cuya toma de consideración sería obra de la segunda generación de la Escuela de Fráncfort (Gómez, 1995: 229).

#### **3.3.4.2. La teoría de la crisis de Jürgen Habermas y Claus Offe: crítica de la modernidad tardía, teoría de la crisis y propuestas de superación**

Como acabamos de señalar, la reflexión sobre la evolución jurídico-política del Estado liberal de Kirchheimer supone el punto común de partida de la Teoría de la crisis de Habermas y Offe. Ambos autores explican cómo el modelo de sociedad actual *del capitalismo tardío* ha generado una crisis sistémica. Para ello, las contradicciones del Estado de bienestar son las que inducen a dicha crisis, y muestran sus consecuencias en la

esfera pública y en la esfera de la vida privada. Asimismo, tanto uno como otro autor realizan una propuesta de salida de dicha crisis; Habermas desarrolla la Teoría de la acción comunicativa, mientras que Offe propone la Teoría de la acción colectiva.

Junto a las mencionadas similitudes, conviene añadir que la aproximación a la definición y características de la crisis es diferente en uno y otro caso. Mientras que Habermas se destaca por una interpretación político-cultural del fenómeno mediante conceptos como ideología, opinión pública, ética del discurso y teoría de la acción comunicativa, Offe tiende a priorizar el enfoque político-social para explicar los efectos sobre el comportamiento de la ciudadanía y de la acción colectiva. Como veremos a continuación, Offe desarrolla la noción de *subordinación sistémica*, centrada fundamentalmente en la dimensión del intercambio económico como el principio dominante de todos los procesos sociales de la sociedad del capitalismo tardío, mientras que Habermas propone el concepto de *desplazamiento* para hacer hincapié en la dimensión sociocultural de la crisis.

#### a) Offe y el concepto de *subordinación sistémica*

En su explicación sobre la crisis que caracteriza a las sociedades occidentales del capitalismo tardío, Offe (1990) no entra a valorar la consideración del Estado de Bienestar como garante de prosperidad y de los derechos de la ciudadanía en el marco de una sociedad más justa e igualitaria. En realidad, se centra en analizar y explicar los mecanismos y condiciones que conducen a fracasos sistemáticos en la toma de decisiones y en la administración del Estado de Bienestar. Su propósito es aclarar que los límites de dicho Estado no son pasajeros ni producto del azar, sino limitaciones sistémicas inherentes a *su modus operandi*. Así, afirma que existe una serie de contradicciones en todo el Estado de bienestar que lo sumen en un proceso de “auto-obstrucción acumulativa”. Mediante una crítica normativa indirecta sobre el sistema capitalista del Estado de Bienestar, Offe aspira a promover en grupos sociales una conciencia de la necesidad de compromisos más adecuados y deseables para la toma de decisiones.

Offe parte de la premisa según la cual el intercambio económico es el principio organizativo dominante en la sociedad del capitalismo avanzado, debido a que queda liberado de “restricciones normativas” y de la “coerción política” (Muñoz, 1995: 101). Con el fin de abordar esta cuestión analiza las sociedades capitalistas tardías como sistemas

estructurados por tres principios básicos: a) el subsistema de producción y las relaciones del intercambio (economía); b) el subsistema normativo (estructuras de socialización, como el hogar, la educación, etc.); y c) el subsistema político-administrativo (el estado, organizado por mecanismos de poder y coacción política y administrativa).

A pesar de que estos tres subsistemas están organizados de manera diferente, son interdependientes. Es precisamente aquí donde, según Offe, reside la contradicción fundamental del capitalismo tardío, que explica a través del concepto de *subordinación sistémica* (Offe, 1990: 15-40). La misma implica que el sistema normativo y el sistema político-coercitivo se subordinan (positiva y negativamente) al principio organizativo dominante de producción e intercambio (economía). Para este autor, los procesos que llevan a la crisis son aquellos que dificultan una clara separación del sistema económico respecto de los otros dos sistemas, que quedan en una relación de subsidiariedad en un doble sentido. Por un lado, se produce una relación de *subordinación positiva*, en la que el sistema normativo y el político-coercitivo adaptan sus orientaciones a los requerimientos económicos; por otro, se produce una *subordinación negativa* en la que ambos subsistemas evitan interferir en el dominio de la producción y distribución de bienes, limitando la acción de estos dos subsistemas y ampliándose la libertad de movimientos del sistema económico (Muñoz, 1995: 102).

La novedad del análisis de Offe consiste en que rebate los debates marxistas sobre estas cuestiones. Su argumentación demuestra que las contradicciones del Estado de Bienestar no provienen de la economía y de la lucha de clases. Es al contrario, esas contradicciones se derivan de la relación antagónica entre los tres subsistemas del capitalismo tardío, ya que la intervención estatal –y la regulación misma– ya no consigue armonizar los sistemas de vida social y económica con las exigencias del sistema político-administrativo, con lo cual el Estado de bienestar deja de ser viable y se transforma en una entidad problemática para resolver los problemas socio-políticos generados por las sociedades capitalistas tardías. Para Offe, los dos subsistemas ligados al estado de bienestar crean más fracasos en planes, más resistencia social y más conflicto político del que pueden resolver. Por tanto, la contradicción principal es que las propias estrategias para “el manejo de la crisis” empleadas por el Estado de bienestar se ven sometidas a nuevas formas de tendencia a la crisis (Offe 1990: 19). Como veremos, la tesis de la subordinación sistemática ha influido

en los escritos de Habermas, fundamentalmente en su conceptualización sobre la crisis de legitimación.

b) Habermas y el concepto de *desplazamiento*

Si atendemos ahora a la teoría de la crisis de Habermas, debemos subrayar el concepto de desplazamiento. A través del mismo, este autor explica el paso de la crisis del ámbito económico hacia la crisis política, transición que ocasiona un déficit de legitimación en este último ámbito, y que acaba afectando al sistema sociocultural (Habermas, 1986). En concreto, las contradicciones que se generan en la esfera económica y en la política, definidas también como *crisis sistémicas*, inciden en los procesos de socialización colectiva, lo que deriva *en crisis inducidas* sistémicamente en el “mundo-de-la-vida”. La progresiva desvinculación entre sistema y mundo-de-la-vida crea una serie de patologías sociales que desembocan en la crisis principal de las sociedades tardo-capitalistas: la crisis de racionalidad o, en otras palabras, la *desestructuración de la racionalidad colectiva*. Como veremos a continuación, la teoría de la crisis habermasiana revela las conexiones de este fenómeno con el proceso de institucionalización de la cultura de consumo y la progresiva despoltización de la ciudadanía (Wuthnow *et al.*, 1988; Muñoz, 1995; Unzueta, 1995).

Según Habermas, los procesos que desembocan en la crisis de la sociedad del capitalismo tardío son, por un lado, el proceso de burocratización de la esfera pública y, por otro, el proceso de monetarización de la vida cotidiana. En el primer caso, la esfera pública del mundo-de-la-vida se ve socavada por el subsistema administrativo, de tal manera que se impone el “rol de cliente” de la administración estatal *versus el* “rol de ciudadano”. Esto sucede mediante un proceso en el que la administración pública intercambia con su público realizaciones organizativas por impuestos, y decisiones políticas a cambio de lealtad de las masas. Este proceso de burocratización de las conductas surge como consecuencia del ataque que sufre el mundo-de-vida, no a través del medio dinero sino del medio poder. De este modo, el orden, el control, la disciplina y la vigilancia constituyen actitudes y objetivos que influyen en los comportamientos de la gente.

En el segundo caso, referido al proceso de monetarización de la vida cotidiana, la “esfera de la vida privada” del mundo-de-la-vida es socavada por el subsistema económico, de

forma que se impone el “rol de consumidor” orientado por la lógica de intercambio frente al “sujeto social”, orientado por la lógica del entendimiento y no por el poder (control) o el dinero, es decir, un sujeto social formado mediante el proceso de socialización y de individuación con agentes humanos o no despersonalizantes, los cuales, hasta entonces, eran su referencia normativa principal y su fuente de reflexión y de relación intersubjetiva. La *monetarización de la conducta* significa que el “sistema” invade el mundo-de-la-vida, al provocar que el intercambio entre las personas adopte una forma mercantilizada de compra-venta en lugar del natural *intercambio simbólico*.

De todo lo anterior, Habermas concluye que la crisis es el resultado de una crisis de legitimación y de motivación, las cuales conforman ambas la *crisis de racionalidad* que caracteriza a la época contemporánea (Unzueta, 1996: 52-57).

#### b.1) La crisis de legitimación

La crisis en su sentido amplio se caracteriza, en primer lugar, por ser *una crisis de legitimidad*, generada inicialmente por el subsistema económico y cuyos conflictos intenta contrarrestar la esfera estatal. La crisis del Estado de bienestar pone en evidencia la imposibilidad de cumplir por más tiempo con las dos tareas fundamentales que se le asignan, por ser éstas incompatibles entre sí. La contradicción reside en la responsabilidad de coordinar los intereses particulares del capitalismo con los intereses universales de la sociedad, pero sin la capacidad para poder gestionar las verdaderas causas que producen el conflicto social originado por los desajustes inherentes al proceso de acumulación de capital. El resultado es que el Estado Social adopta un comportamiento basado en la represión de los intereses generalizables en función del predominio de otros intereses, lo que le conduce a la necesidad de elaborar pseudo-legitimaciones del poder.

Este déficit de legitimidad, en el que los conflictos de intereses generados en el ámbito económico ya no pueden solventarse por vías político-administrativas basadas en el consenso racional –principio en el que se basa su legitimación como agente productor de decisiones vinculantes–, acaba *desplazándose* a la esfera cultural y motivacional (Unzueta, 1996)<sup>34</sup>. Por esta razón, el recorte de este principio en el contexto actual supone que la

---

<sup>34</sup> Muñoz, como especialista en la teoría sociopolítica y cultural, y en particular de la Escuela de Fráncfort, nos recuerda cuales son las bases de ese principio: “La legitimidad es medible por su capacidad de ser

comunicación política queda amputada en la sociedad de masas, lo que favorece de manera intensiva la privatización de los intereses de los individuos y su configuración conformista, sustituyendo la formación de la conciencia cívica a través de la participación política por el consumo compensatorio de esas carencias. El resultado no es otro que el repliegue de los ciudadanos a la esfera privada y su creciente desafección hacia la vida política, que sólo se quiebra en las exigencias hacia la administración del Estado en cuanto suministrador de servicios.

El ejercicio de la ciudadanía como acción política es desplazado por el ejercicio del clientelismo (del sujeto político al sujeto cliente), y la racionalidad económica del mercado penetra en el espacio político, cuyos principios rectores basados en la democracia y la confrontación de intereses por medios discursivos son reemplazados por la lógica del intercambio mercantil. Este contexto favorece las condiciones para la desmotivación política (crisis de motivación) y conduce a la crisis de legitimación. Es decir, se ha vaciado de contenido el principio básico que justifica el monopolio de la coacción física o simbólica por parte del Estado social democrático: la participación discursiva de la ciudadanía en los asuntos de interés público. La indiferencia y despolitización de la ciudadanía aporta considerables ventajas funcionales al sistema, al contribuir a su regulación y estabilidad. Por esta razón, el Estado puede actuar con mayor margen de maniobra en la toma de decisiones, al verse reducido y devaluado el control del poder por parte de los ciudadanos.

Esta crisis de legitimidad es de momento contenida por parte del Estado de Bienestar capitalista de momento mediante el desplazamiento de sus contradicciones fuera del ámbito de la política hacia la esfera cultural, de tal manera que la prevalencia de una racionalidad instrumental que genera importantes disfunciones sociales se justifica por medio de recompensas en mayor capacidad de consumo, mayor tiempo libre, etc., logrando que cualquier reacción contra las condiciones de este sistema social se lleve a cabo generalmente a través de la acción individualizada respecto al mundo privado, en lugar de una acción colectiva emancipadora que cuestione la deseabilidad de esa organización social o de los criterios que la gestionan.

---

universalizables las decisiones de poder las cuales están supeditadas a una adhesión general a raíz de la imparcialidad y el consenso discursivo como principio formal de la racionalidad” (Muñoz, 1995: 107).

El papel de cliente o de consumidor de las ventajas del Estado Social es para Habermas lo que hace aceptable una participación superficial y desprovista de efectividad real (Unzueta, 1996: 12?). De manera paralela, este proceso se combina con la generalización del papel de consumidor inducido por el sistema (el Estado de bienestar capitalista) cuya “función” es compensar la carga de normalización del trabajo alienado: *“Las secuelas de la institucionalización de un modo de codecisión alienado se las desvía compensatoriamente hacia el papel de cliente, de la misma manera que la carga de normalización de trabajo alienado se la compensa por vía del papel de consumidor. Estos dos son los nuevos canales donde se concentran los nuevos potenciales de conflicto de las sociedades del capitalismo tardío”* (Habermas, 1987: 495).

#### b.2) La crisis de motivación

La teoría de la crisis avanza con el análisis de la conexión entre este fenómeno y el ámbito de la vida cotidiana. Para Habermas, el sistema sociocultural se nutre de los sistemas económico y político y, en consecuencia, las crisis de estos dos sistemas suponen perturbaciones en aquél. Cuando Habermas examina cosmovisiones, autoconceptos, pautas de razonamiento moral, normas de legalidad y patrones de legitimación, lo hace considerándolos principalmente estructuras o conjuntos de reglas que influyen en la naturaleza de la comunicación. Si para este autor la cultura es un fenómeno objetivo externo al individuo (producto de la interacción social, más que de lo subjetivo), considera igualmente importante el papel de la cultura en la construcción del individuo como ser social, en tanto principal recurso que capacita al individuo como ser racional y social (Wuthnow *et al.*, 1988: 224). Solo por medio de la internalización de la cultura aprende el individuo a convertirse en un miembro efectivo de la sociedad, y es en este proceso donde Habermas considera decisiva la cuestión de la motivación.

En el ámbito sociocultural, Habermas se distingue de otras perspectivas teóricas de las ciencias sociales por su énfasis en la racionalidad y la competencia. Una primera diferencia con respecto a la teoría convencional, es que Habermas se aleja del estudio sobre los modos en que los individuos construyen las realidades subjetivas y de las explicaciones sobre cómo se mantiene y conserva el sentido de la existencia de la mayoría de los individuos durante la mayor parte del tiempo. Al contrario de los fenomenólogos (incluido Berger), no da por sentado la estabilidad de la realidad cotidiana, sino que se pregunta qué

sucede cuando el mundo cotidiano se desploma. Con ello, sugiere que los mundos vitales cotidianos se están volviendo cada vez más precarios, y que las condiciones contemporáneas de socialización están reduciendo las competencias de los agentes socializadores propiamente humanizadores, debido a la intromisión en estos mundos por parte del Estado moderno y de las crisis inherentes a la economía moderna. Una segunda diferencia de Habermas con el análisis cultural dominante es que se interesa menos por las necesidades subjetivas de los individuos y concede mayor importancia a las necesidades interactivas de los grupos sociales.

Desde estas premisas, Habermas explica que detrás del desplome del mundo cotidiano característico en las sociedades contemporáneas se encuentra el problema de la motivación (Habermas, 1975: 75-91, en Wuthnow, 1988: 225). De acuerdo con su teoría, la crisis de motivación proviene de una erosión de los valores culturales que toman su sentido de las condiciones sociales, económicas y políticas contemporáneas, y representa una especie de malestar psicológico cuyos resultados son la inacción o la indecisión por parte del individuo. Con ello, su planteamiento vuelve a estar vinculado a las cuestiones de la ciudadanía y el consumo. Su aportación consiste en que la crisis de motivación no es tanto una falta de significados personales subjetivos (anomia), sino más bien una incapacidad o falta de disposición para participar efectivamente en el ámbito público. Por esta razón, no le interesa tanto el estado subjetivo (sentimientos y actitudes) de ese malestar, sino más bien las manifestaciones conductuales de dicho estado.

En concreto, para Habermas, la crisis de legitimación explicada anteriormente desemboca en una crisis de motivación cuyas manifestaciones conductuales más importantes son dos: 1) La fascinación de muchos individuos, a partir de la etapa post-keynesiana, por los asuntos familiares, el tiempo de ocio y el consumo. La familia ocupa crecientemente ese “rincón de la privacidad”, convirtiéndose en “usuaria de ingresos y ocios” y desplazando el ejercicio que hasta entonces desempeñaba como cultivadora de la subjetividad y la reflexión. La lógica del entendimiento es sustituida por la lógica mercantil en el proceso de socialización y en la interacción social entre los agentes de socialización y las nuevas generaciones; y 2) El “privatismo civil”, o la falta de interés y participación en el proceso que otorga legitimación a las instituciones públicas y especialmente las políticas. Los dos tipos de crisis desarrollados concluyen en una argumentación que aglutina ambas en la



explicación de la *crisis de la racionalidad* entendida como la *crisis de las crisis de este sistema*.

### b.3) La crisis de racionalidad

La relevancia de la teoría habermasiana y el alcance de su discurso innovador en las ciencias sociales alcanza una de sus cotas máximas cuando explica el origen y consecuencias de la crisis de racionalidad y sus manifestaciones en forma de patologías sociales y desestructuración de colectividades (Habermas, 1989).

En la búsqueda del origen del déficit o pérdida de sentido de la vida cotidiana generalizado, Habermas aporta un nuevo enfoque al análisis cultural de la sociedad contemporánea, al explicar que la crisis de racionalidad no se debe a la secularización de las cosmovisiones que pudiera debilitar la capacidad integradora de las imágenes del mundo, ni a la complejidad creciente de la sociedad por un posible efecto desintegrador de los vínculos entre sujetos. Más bien, la crisis de racionalidad se debe a la expansión de las formas de racionalidad económica (o proceso de monetarización y mercantilización de la vida privada); y a la penetración de la racionalidad administrativa (o proceso de burocratización de la participación en la esfera pública) en ámbitos de acción especializados en la tradición (cultura), en la integración social (sociedad) y en la educación (socialización-personalidad estable-proceso de individuación), tres componentes del mundo-de-la-vida que necesitan incondicionalmente del entendimiento como mecanismo de coordinación de acciones. Al ser colonizados por el sistema, se produce una *cosificación de la práctica comunicativa cotidiana* (Unzueta, 1996). La *colonización* o penetración de las esferas económica y político-administrativa en las esferas del mundo-de-vida provoca la *cosificación de la práctica comunicativa cotidiana* y genera nuevas formas de anomia y de “pérdida del yo” que Habermas define como *patologías sociales* contemporáneas.

Por ejemplo, Habermas explica cómo en la evolución social hacia la modernidad aparecen diferenciadas las esferas relativas a la ciencia, al derecho y al arte. Estas tres esferas, tras una fase de diferenciación como racionalidades separadas, se convierten en esferas institucionalizadas durante el periodo moderno y dan lugar a culturas de expertos alejadas cada vez más del gran público. Esta institucionalización y la suplantación de la agencia

ciudadana encarnada por los expertos supone un empobrecimiento cultural, no por el hecho de estar diferenciadas en instituciones como la economía, el estado y el mundo-de-vida, sino por su desnaturalización; es decir, por la liquidación de sus presupuestos de interacción orientada por el entendimiento, criterio que es genuino del mundo-de-vida y que, por tanto, no es compatible con los criterios que se le imponen, propios únicamente de esferas formales como las organizaciones económicas y las administrativas (Wuthnow *et al.*, 1988). *“Ni la secularización de las imágenes del mundo ni la diferenciación estructural de la sociedad tiene per se efectos laterales patológicos inevitables. Lo que conduce al empobrecimiento cultural de la práctica comunicativa cotidiana no es la diferenciación y desarrollo de las distintas esferas culturales de valor conforme a su propio sentido específico, sino la ruptura elitista de la cultura de los expertos con los contextos de la acción comunicativa. Lo que conduce a una racionalización unilateral o a una cosificación de la práctica cotidiana no es la diferenciación de los subsistemas regidos por medios y de sus formas de organización respecto al mundo de la vida, sino sólo la penetración de las formas de racionalidad económica y administrativa en ámbitos de acción, que por ser ámbitos de acción especializados en la tradición cultural, en la integración social y en la educación y necesitar incondicionalmente del entendimiento como mecanismo de coordinación de las acciones, se resisten a quedar asentados sobre los medios dinero y poder”* (Habermas, 1989: 469).

Esta “colonización” o sustitución de la lógica del entendimiento en los espacios y agentes socializadores responsables de formar sujetos emancipados con autonomía moral y capacidad de intervención en las cuestiones públicas, rompe con la función globalizadora del mundo-de-la-vida en cuanto a proporcionar sentido, haciendo que las sociedades modernas pierdan su capacidad integradora. La pérdida de sentido se manifiesta en la aparición de estilos unilateralizados de vida (“especialistas sin espíritu” y “gozador sin corazón”) y en la paralización burocrática de la opinión pública-política. Estos fenómenos están causados por la monetarización y la burocratización de la práctica de la vida cotidiana, tanto en el ámbito privado como público (Unzueta, 1996: 53).

En primer lugar, en el ámbito privado, las manifestaciones más características de estas *patologías sociales* son: 1) el consumismo; 2) el individualismo posesivo; 3) el utilitarismo; 4) el hedonismo; 5) la tecnificación de las razones prácticas (morales); y 6) la

desafección respecto al ejercicio de la opinión pública<sup>35</sup>. En palabras textuales del autor: *“A medida que el sistema económico somete a sus imperativos la forma de vida doméstica y el modo de vida de consumidores y empleados, el consumismo y el individualismo posesivo y las motivaciones relacionadas con el rendimiento y la competitividad adquieren una fuerza configuradora. La práctica comunicativa cotidiana experimenta un proceso de racionalización unilateral que tiene como consecuencia un estilo de vida marcado por el utilitarismo centrado en torno a la especialización; y este cambio a orientaciones de acciones racionales con arreglo a fines (instrumentales; nota de elaboración propia) que los medios de control sistémico inducen, provoca como reacción un hedonismo que descarga de esa presión que la racionalidad ejerce. Lo mismo que la esfera de la vida privada queda socavada por el sistema económico, la esfera de la opinión pública se ve socavada por el sistema administrativo. La burocratización se apodera de los procesos espontáneos de formación de la opinión y de la voluntad colectivas y los vacía de contenido. [...] A medida que se imponen esas tendencias, surge esa imagen que Weber estiliza de una dominación legal que redefine las cuestiones prácticas trocándolas en cuestiones técnicas y que rechaza las exigencias de justicia material invocando en términos positivistas una legitimación basada en el respeto a los procedimientos”* (Habermas, 1989: 461).

En segundo lugar, en cuanto al ámbito público, el efecto de las patologías sociales y de la manera institucionalizada de manejo de la crisis conduce a la generalización de la *desestructuración de colectividades*. Ésta es entendida por Habermas como resultado de la hegemonía de una ideología que procede de un proceso de planificación de los procesos de motivación colectiva, en el cual los medios de comunicación son determinantes para encauzar a la opinión pública en las direcciones prefijadas por la administración pública, a partir del keynesianismo y posteriormente a él.

En su revisión de la teoría de la crisis francfortiana, Muñoz (1995: 107-110) afirma que toda política centrada en la “persuasión de masas” actúa como responsable del debilitamiento de los principios de la modernidad que residen en la política redistributiva del Estado keynesiano, como son: a) la garantía de igualdad de oportunidades para los más débiles y marginalizados, a través de esa redistribución de los recursos de la sociedad; b) la

---

<sup>35</sup> Como veremos en el siguiente capítulo, el cuarto, estas manifestaciones van a ser la referencia principal para construcción metodológica del *perfil ideal de ciudadanía-consumidora convencional* de la presente tesis.

cooperación y reciprocidad que encierran las normas políticas del estado de bienestar en las que en definitiva se garantiza la solidaridad con el estado y los ciudadanos; y c) la importancia del “bien público”, por su sentido comunitario y universalista, en el que se reafirma la identidad colectiva ya que al actuar en nombre del bien público es necesario referirse a un “nosotros” comunitario frente a un individualismo egoísta.

En última instancia, la teoría de la crisis de Offe y Habermas concluye en el análisis de la relación racionalidad-irracionalidad pública. El primero, enfatizando las contradicciones del estado de bienestar, y el segundo centrándose en las patologías sociales proveniente de una ideología hegemónica que impiden la emancipación humana y de la sociedad. Sin embargo, como veremos a continuación, lejos de conformarse con el resultado de estas conclusiones poco alentadoras, ambos autores van más allá del diagnóstico de la realidad actual y proponen de forma paralela una salida a esta crisis partiendo de un punto en común: la reconstrucción del proyecto político democrático y la defensa de los intereses generalizables por vía del consenso como condición indispensable para el equilibrio de poder del estado (Muñoz, 1995: 105).

#### **3.3.4.2.1. Claus Offe: teoría de la acción colectiva y los movimientos sociales como nuevos actores**

Las aportaciones de Offe a la teoría sociopolítica son ampliamente reconocidas en las ciencias sociales. En concreto, es en su obra *Contradicciones en el Estado de Bienestar* (1990) donde se concentra el contenido más significativo sobre las relaciones entre el ámbito institucional y la sociedad civil desde el punto de vista de la teoría de la acción colectiva. Offe estudia las condiciones estructurales del Estado de Bienestar capitalista, para después profundizar en cuáles son las oportunidades y dificultades para el desarrollo de una sociedad civil emancipada en el momento actual.

Offe añade el componente de la acción de la ciudadanía al análisis habermasiano de la crisis de racionalidad y de las patologías sociales que ésta produce. De esta forma, completa el diagnóstico de Habermas sobre la crisis en la que está sumida la sociedad del capitalismo avanzado y que, como consecuencia, conduce a la desestructuración de colectividades. Offe entiende dicha desestructuración social en clave de comportamiento colectivo, es decir, como: a) la pérdida de la perspectiva de un proyecto sociopolítico

progresivo y moral y, por tanto, la desaparición de la ciudadanía, de la ética y de la acción civil; y b) la pérdida de interés por la participación política a través de los cauces institucionales. La población advierte la incapacidad del estado para prevenir o resolver las crisis y la consiguiente devaluación de las condiciones de vida de la ciudadanía, siendo un indicador de todo ello el cada vez mayor índice de abstención en el ejercicio del derecho a voto.

Como alternativa al proceso de desestructuración de las colectividades derivado del déficit de legitimidad, Offe contrapone una reconstrucción de la racionalidad ética y social y, en definitiva, de la identidad colectiva. Este autor define la recuperación de la racionalidad y acción colectiva como el resultado final de la suma de los siguientes factores (Muñoz, 1995: 110): el crecimiento económico del Estado del bienestar, la masiva participación, la política democrática, la centralización burocrática-legal y, sobre todo, el auge de tendencias universalistas en las ideologías y en la opinión pública. A estas características se suma la redefinición de la identidad colectiva, como la acción en la que los actores calcularían racionalmente los costes y utilidades individuales en función de la confianza y la cooperación general.

Para Offe, la Nueva Derecha, apoyada por partes del gran capital y por las clases medias tradicionales inclinadas al *laissez faire*, tiene como meta la re-mercantilización de la vida social despolitizando el proceso de acumulación. Esa derecha alega que todos los sectores del subsistema económico deben someterse a las presiones del mercado y “modernizarse” transformándose en bienes comercializables. Ante ello, Offe duda de la viabilidad de mercantilizar las funciones del Estado de Bienestar y de la remodelación de las sociedades capitalistas de bienestar en “puras sociedades de mercado”. La defensa de la “reprivatización” por parte de la Nueva Derecha es imposible por auto-contradictoria: en primer lugar, porque la supervivencia de las altas finanzas depende frecuentemente de contratos estatales; en segundo lugar, porque la base social en la que se apoya, es decir, la vieja clase media tradicional compuesta por tenderos, granjeros y afines, se encuentra hoy en gran parte en decadencia; y, en tercer lugar, y más importante, porque los logros del Estado de Bienestar no pueden desandarse, las economías capitalistas controladas

privadamente no podrían funcionar si el Estado no siguiera proporcionando “bienes públicos” como alojamiento, servicios sanitarios y educación<sup>36</sup> (Offe, 1990: 33-35).

En *Contradicciones en el Estado de Bienestar*, el autor analiza la estrategia del corporativismo, que tiene como meta desarrollar un consenso entre las élites del poder para reajustar la política y la administración del Estado de Bienestar a las exigencias del subsistema económico. Los mecanismos corporativistas descansan sobre negociaciones secretas entre élites (y grupos privilegiados de interés, como el trabajo y el capital) y altamente inaccesibles para otros sectores sociales, al mismo tiempo que descansan en una represión y vigilancia política en aumento, en lugar de una discusión y control público autónomos. La finalidad de estas negociaciones es contener las exigencias consumistas sindicales a nivel salarial y social.

La objeción de Offe a este planteamiento es que, por un lado, debido al poder que confiere la capacidad de amenazar con la “no inversión de capital”, aunque se establezca igual representación para trabajo y capital, este último tiene el monopolio de la agenda de los temas *posibles* a negociar, de forma que esta negociación tiende al desequilibrio y crea conflicto. Por otro lado, surge un problema de legitimación al atribuirse a ciertos grupos o particulares un estatuto privilegiado en el proceso negociador y decisorio. Esta falta de representatividad real sustituida por una representación funcional, no parece ni equitativa ni viable en sociedades ya acostumbradas a los mecanismos de sufragio universal y de paridad (representación igualitaria entre capital y trabajo). Dicha falta de representatividad real sólo será posible en sociedades donde tradicionalmente sea débil la oposición al Estado por parte del capital y el trabajo; o cuando existen altos niveles de represión política o se establezca un ininterrumpido crecimiento económico.

La alternativa que propone Offe al Estado de Bienestar capitalista es el socialismo democrático. Su aportación consiste en sugerir que es posible la constitución de una

---

<sup>36</sup> Una crítica realizada a Offe es que no tiene en cuenta el considerable éxito de las políticas de la Nueva Derecha a la hora de fortalecer el poder del estado y popularizar la ideología de la sociedad “libre” (patriótica, austera, familiar). Esta fortaleza se acrecienta con el debilitamiento irreversible de los sindicatos por la estrategia del *laissez faire*. Por ejemplo, es evidente el éxito de la Nueva Derecha en sectores sociales tradicionalmente trabajadores que se ven amenazados por la inmigración y compitiendo con esta por el trabajo y los servicios públicos (como en el caso del partido de Le Pen en Francia). La Nueva Derecha tiene también una influencia considerable en aquellas clases supuestamente progresistas que temen ver reducidos sus derechos a las provisiones y que consideran el derecho a las titularidades como algo secundario. Véase Bauman (1999a: 147 y ss.).

alianza de fuerzas democrático-socialistas siempre y cuando tenga el apoyo de secciones claves en el movimiento sindical y en las nuevas clases medias. Mediante dicha alianza se podría transformar efectivamente el capitalismo del Estado de Bienestar en una “sociedad del bienestar” igualitaria, cuyas necesidades serían determinadas autónomamente mediante formas descentralizadas y sometidas a control público de producción social y organización política (Offe, 1990: 33-39).

Para Offe, las condiciones actuales son favorables a la meta de una sociedad del bienestar democrática y socialista, debido al crecimiento de nuevos movimientos sociales como el feminismo, el ecologismo y el pacifismo, cuyas características contribuyen a la construcción de una alternativa real al EB capitalista: 1) están comprometidos frecuentemente con formas directas de acción social; 2) vertebran y defienden valores “post-materiales”, como identidad de género, derechos democráticos y protección ambiental; y 3) están apoyados por grupos cuya cooperación resulta nuclear para el manejo y el funcionamiento conjunto de los sistemas capitalistas del bienestar. Para este autor, se trata de movimientos que vertebran la actual organización social en lugar de ser socialmente periféricos o marginales. Su crecimiento se debe, por un lado, a la erosión generalizada en la lealtad de masas hacia el Estado de Bienestar capitalista (problema de su legitimación) y, por otro, pero más importante, al desplazamiento de los partidos políticos como foco principal en la construcción de consenso, es decir, a la pérdida de legitimidad de los partidos políticos<sup>37</sup>.

Finalmente Offe, argumenta que el potencial democrático-socialista de estos movimientos aumenta por el hecho de que en los Estados de Bienestar, al intervenir de una forma múltiple en los subsistemas económico y de socialización, su horizonte de poderío estatal se hace más amplio pero más tenue (abarca mucho pero con una fuerza más débil). Este hecho le hace más vulnerable a disputas entre grupos de intereses, invalida la eficacia del

---

<sup>37</sup> Las principales características que han llevado a la pérdida de valor de los partidos políticos: 1) el desarrollo de formas corporativistas de representación territorial dentro de los partidos políticos, 2) la desactivación del sistema mando-tropa por la burocratización de estos partidos, y 3) la profesionalización de pautas de liderazgo y reclutamiento en el partido, 4) todo ello unido al incremento de un tipo de partido “atrapo-todo” cuya única preocupación “por ganar una mayoría” produce una ceguera ante sus consecuencias: a) pérdida de las identidades partidistas y b) convencimiento cada vez mayor entre los electores de que las diferencias intrapartido pueden ser mayores que interpartidos. Así, el cinismo y la desconfianza popular que despiertan los partidos entre su electorado tienden a promover el crecimiento de movimientos sociales autónomos que abordan temas marginados o excluidos de los medios informativos por procedimientos partidista y estatales de construir consenso.

acatamiento y, finalmente, y le hace más vulnerable a la resistencia activa por parte de movimientos ligados al trabajo organizado y a nuevos movimientos sociales<sup>38</sup>.

### **3.3.4.2.2. Jürgen Habermas: teoría de la acción comunicativa frente a la privatización de la vida cotidiana**

Habermas propone como salida a la crisis de la sociedad del capitalismo tardío la restauración de una racionalidad en la que se logre aunar la lógica instrumental con la racionalidad práctica a través de una ética del discurso y el consenso. Su punto de partida es el diagnóstico de Weber sobre el eclipse de la razón, la cual, sometida a un proceso de racionalización llevada al extremo, resulta deshumanizante (la metáfora de la “jaula de hierro”). El propósito habermasiano es ir más allá de este análisis e incluirlo en una noción más amplia de racionalidad que permita la realización sin restricciones del programa ilustrado.

Según Gómez Sánchez (1995: 237) la aportación de Habermas reside en que sitúa en igualdad de importancia los dos tipos principales de racionalidad. De esta manera, junto a la racionalidad instrumental, a la que reconoce como característica intrínseca del ser humano y su interés legítimo por el control del mundo objetivado (canalizado en las ciencias naturales, en la técnica y en el trabajo), es preciso reconocer un interés práctico que se expresa en las tradiciones culturales y en las ciencias de la cultura, una esfera de interacción comunicativa que no se rige tanto por la acción orientada al éxito cuanto por la comprensión intersubjetiva. Para Habermas, prima la dimensión comunicativa de la razón, pues el proceso de socialización de los individuos está presidido por interacciones motivadas no estratégicamente, sino guiadas hacia el entendimiento. Al mismo tiempo, ambos intereses (técnico y práctico) han de verse dirigidos por el interés *emancipativo*, el cual tiende a la liberación del ser humano, fomenta la crítica y se muestra en la autorreflexión.

La teoría de la acción comunicativa de Habermas pretende hacer frente a la dominación de la ideología tecno-científica que ha penetrado en todas las esferas del mundo de la vida. Además de la reconstrucción del concepto de universalidad de la razón, su labor culmina

---

<sup>38</sup> Una de las críticas a Offe respecto a este planteamiento es que no tiene en cuenta la realidad internacional y que se limita a un análisis dentro del marco Nación-Estado.



con la concreción de las condiciones de un tipo de ética que pueda facilitar una sociedad basada en el consenso racional discursivo frente a la ética basada en la coacción, el control o la persuasión característica de las sociedades occidentales. En el caso de que en nuestra interacción comunicativa se presenten conflictos acerca de la *verdad* de nuestras creencias (criterio de sinceridad en el mundo interno de la persona) o la *corrección* de nuestras convicciones morales (criterio de corrección en el mundo social), los conflictos no tienen por qué degenerar en un enfrentamiento que recurriría a la manipulación (seducción) o a la violencia (control como violencia simbólica), tal como ocurre con la racionalidad tecnocientífica, sino que pueden ser resueltos discursivamente.

De esta manera, para Habermas *situación ideal del habla* sería aquella en la que todos los afectados gozasen de una posición simétrica para defender argumentativamente sus puntos de vista e intereses, de forma que el consenso resultante no se debiera a ningún tipo de coacción o control sino a la fuerza del mejor argumento (Gómez, 1995: 239). La solución para la dominación tecnológica consiste en el cultivo de lo que Habermas ha denominado “la esfera pública”, “una comunidad de lenguaje ideal” o, en términos más abstractos, “competencia comunicativa”; es decir, un contexto cultural en el que puedan discutirse las decisiones políticas. En un escenario tal, la política deja de basarse fundamentalmente en la pericia manipulativa de expertos técnicos y se orienta hacia el logro de consenso y la toma de decisiones basada en los intereses recíprocos. Habermas sostiene que una sociedad estable debe contar con un mecanismo de este tipo. La constitución de símbolos o valores comunes por sí solos no son suficientes, tiene que haber reflexión y deliberación críticas y conscientes para aplicar los valores comunes a problemas concretos.

A lo largo de su teoría de la acción comunicativa, Habermas sugiere cuáles podrían ser los grupos que formen parte de esta “esfera pública”. Según este autor, son grupos de los niveles más básicos los que pueden crear una “comunidad de lenguaje ideal”: grupos ambientalistas, grupos de acción de consumidores, activistas estudiantiles y ciertos tipos de conciencia emergentes de los grupos de meditación (aunque Habermas desconfía por lo general de los movimientos religiosos). Siguiendo el análisis de Wuthnow (1998), estos grupos se definen por el hecho de que: a) surgen fuera de las estructuras partidistas establecidas, b) están motivados por un espíritu democrático populista, y c) procuran cultivar la discusión acerca de los valores subyacentes. Sin embargo, las probabilidades de que se produzca una comunicación abierta y efectiva acerca de valores no son altas, debido

a la fuerte penetración del pensamiento racional que la ciencia y la tecnología han efectuado en toda la estructura social. Además, los intereses creados ligados a personas o grupos y los canales para difundir mensajes reflexivos, en particular los medios masivos, están dominados por normas de razón técnica. A pesar de que Habermas no ha conseguido construir una solución completa a estas cuestiones sí abre una vía para su superación.

Tras el desarrollo de las condiciones de la *situación ideal del habla*, orientadas a construir una teoría de la sociedad con intención práctica/comunicativa, Habermas concreta las condiciones de un tipo de ética que pueda facilitar una sociedad basada en el consenso racional discursivo frente a la basada en la coacción, el control o la persuasión, aspecto este último característico de las sociedades occidentales (Gómez, 1995: 248).

Frente al imperativo categórico de Kant –“*obra según una máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que se torne en ley universal*”–, Habermas entiende que “*más que atribuir como válida a todos los demás cualquier máxima que yo pueda querer que se convierta en una ley universal, tengo que someter mi máxima a todos los otros con el fin de examinar discursivamente su pretensión de universalidad. El énfasis se desplaza de lo que cada cual puede querer sin contradicción que se convierta en una ley universal a lo que todos pueden acordar que se convierta en una norma universal*” (Ibíd.). Esta *ética procedimental* proporciona una estructura para la instauración de una normativa común co-legislada<sup>39</sup> por todos los implicados, a través de una discusión sin restricciones que busque la generalización de los intereses. Así, la propuesta de una normatividad universal no tendría por qué impedir un pluralismo de formas de vida. “*El postulado de la universalidad funciona como un cuchillo que hace un corte entre lo bueno y lo justo, entre enunciados evaluativos y enunciados normativos rigurosos*” (Habermas, 1985, citado en Gómez, 1995: 240).

En defensa de la ética del discurso, Habermas aclara que, en la medida en que ésta se preocupa tanto de los individuos como de los grupos en los que ellos interaccionan y en los cuales se constituye su identidad, la justicia y la solidaridad han de ir juntas: “*Como las morales están cortadas al talle de la posibilidad de quebranto de seres que se individualizan por socialización, han de cumplir siempre dos tareas a la par: hacer valer la*

---

<sup>39</sup> Un tipo de co-legislación que podría ser equivalente al concepto de corresponsabilidad o responsabilidad social compartida en el marco de esta tesis.

*intangibilidad de los individuos exigiendo igual respeto por la dignidad de cada uno; pero en la misma medida protegen también las relaciones intersubjetivas de reconocimiento recíproco por las que los individuos se mantienen como miembros de una comunidad. A estos dos aspectos complementarios responden los principios de justicia y solidaridad [...]. La ética del discurso explica por qué ambos principios provienen de una y de la misma raíz de lo moral [...] de suerte que la moral no puede proteger lo uno sin lo otro, no puede proteger los derechos del individuo sin proteger a la vez el bien de la comunidad a que el individuo pertenece” (Habermas, 1991: 99-100).*

De este modo, la atención al contexto invalida cualquier acusación de universalismo abstracto, pero el mantenimiento de un mínimo normativo de universalidad es, a su vez, el único lugar desde el que se puede reclamar respeto por las diferencias, sin verse constreñido en *la jaula de hierro* de la propia sociedad.

Por último, destacamos los planteamientos de Habermas sobre la relación entre el análisis cultural, la filosofía política y la teoría de la democracia, los cuales han sido relevantes para completar el análisis sobre la formación de un estatus de ciudadanía-consumidora y sobre qué agentes estructurales intervienen en la misma. Habermas contribuye a completar el vacío teórico de la tradición marxista respecto a una reflexión y fundamentación sobre la democracia, recuperando crítico-históricamente el significado y la importancia de la razón práctica o político-moral, una dimensión de la racionalidad que es oprimida por la esfera tecno-económica y burocrática, pero sin la cual no es posible una sociedad democrática y humana. Analiza la raíz de la perversión de la solidaridad, de la libertad y de la racionalidad necesarias para asentar una sociedad verdaderamente democrática. Para ello, realiza un análisis crítico sociológico de la cultura moderna occidental, a la que dominada por el positivismo o la racionalidad funcional y sus objetivaciones (justificaciones ideológicas) o correlato económico y socio-político del capitalismo avanzado.

Tras una relectura del pensamiento ilustrado, alejado de falsas ilusiones, propone como principio de legitimación de toda norma social el que nazca o sea sometida a la libre aceptación de la discusión pública. Dicho de otra manera, el sistema democrático se caracteriza por un principio de legitimación racional (su pervivencia como planteamiento auténtico depende de que se ejercite sobre la discusión pública, libre y racional de los asuntos de interés general -no en función de intereses particularistas, orientado al consenso

entre todos los participantes), y no por una organización social determinada (capitalista, o burocrática, o feudal, o religiosa, etc.). Así, comprende la racionalidad humana como unidad de teoría y praxis, como progreso técnico y progreso en la dimensión de las relaciones humanas (interacción) teniendo la praxis, primacía sobre la teoría.

Como vemos, Habermas apunta a una democracia “enfrentada a toda dominación”, donde la dominación se disuelva y donde la voluntad se convierta en racionalidad, o lo que es lo mismo, donde los intereses particulares o grupales se conviertan en generales. Es decir, entiende y busca la democracia como la racionalización del ejercicio del poder político y social. Finalmente, para el logro o la institucionalización de esa idea de democracia, muestra una actitud de confrontación respecto a la “publicidad burguesa” (la actual decadencia de la esfera pública en el Estado social de derecho) y la propuesta de aprovechar todas las posibilidades del Estado social de derecho para: a) apoyar toda iniciativa ciudadana de participación, b) minimizar las decisiones burocráticas a todos los niveles, c) mantener una transparencia en el proceso de comunicación pública.

### **3.4. Conclusiones**

La primera parte de este capítulo se ha referido a las características del modelo de sociedad de la modernidad tardía emergente tras la crisis de los años setenta y en la que se socializaron las primeras generaciones con estatuto de ciudadanía-consumidora. Lo que para algunas corrientes teóricas críticas, como la Escuela de la Regulación y la segunda generación de Fráncfort, fue una transición automática, inevitable o dependiente del desarrollo inherente al capitalismo, para otras corrientes englobadas en la perspectiva accional-sistémica –incluida la teoría de la post-modernidad–, de orientación culturalista, supuso una clara ruptura cultural o, al menos, una sustitución del sistema anterior de valores hegemónicos por otros de nuevo contenido.

De cualquier forma, ambas perspectivas coinciden en señalar la existencia de transformaciones en el sistema institucional del modelo de sociedad occidental de las últimas décadas del siglo XX y del comienzo del XXI. En particular, existe un consenso generalizado en torno al proceso de institucionalización del consumo como fenómeno social que articula todas las actividades de la vida. En ese contexto, la ciudadanía adquiere el nuevo estatus de consumidora, generándose la nueva condición de ciudadanía-

consumidora a partir de la generación baby-boomer, por ser la primera en ser socializada íntegramente en ese modelo.

Sin embargo, el consenso en la teoría social se rompe cuando se analiza el tipo de agencia que se configura en este contexto. El debate principal sobre la naturaleza de la ciudadanía-consumidora que adquieren las generaciones del baby-boom y posteriores a partir de los años ochenta, es decir, cuando llegan a su etapa adulta, divide a la teoría social en dos planteamientos divergentes. Por un lado, la perspectiva accional-sistémica atribuye a la agencia una capacidad autónoma, autorrealizativa y emancipadora en el consumo. Por el contrario, la perspectiva crítica argumenta que la prevalencia de la condición consumidora desustantiva el estatus de ciudadanía y despolitiza a la sociedad civil.

Realizando un recorrido por las principales teorías de la perspectiva accional-sistémica, observamos que esta sitúa la cuestión de la agencia descontextualizándola de las condiciones estructurales. En concreto, las aportaciones de la antropología social, los Estudios Culturales de la segunda generación, la teoría de la postmodernidad y aquellas otras de corte únicamente culturalistas, explican los modos en que la ciudadanía-consumidora manifiesta sus *capacidades individuales*, de mayor libertad de elección, autonomía de criterio y autorrealización en el mercado, junto con las *capacidades sociales* de sostenimiento de la cohesión social del grupo y la identidad cultural ajena a criterios de clase, mediante las prácticas simbólicas de adquisición y uso de bienes y servicios mercantilizados.

Al igual que en el anterior capítulo, la presente tesis considera incompleta la perspectiva accional-sistémica y se posiciona a favor del planteamiento de la perspectiva crítica, ya que, a diferencia de la primera, esta última contextualiza la capacidad de agencia, en este caso de la ciudadanía-consumidora, identificando las condiciones estructurales que condicionan su desarrollo individual y social. La dominación y la ideología como temas clásicos están presentes en los análisis del consumo desde la perspectiva crítica, ya sea mediante la noción gramsciana de hegemonía retomada por Hall, ya sea mediante la desestructuración del mito de la libertad utilizado por la ideología neoliberal y criticado por autores como Foucault, Jameson, Lipovetsky, Offe y Habermas, tal como explicamos a continuación.

Hall evidencia la hegemonía cultural de la élite, minoría que logra a través de los media un consenso generalizado en torno sus intereses incluso aunque estos sean ajenos o contrarios a los de otras clases sociales. Con la noción de “codificación-decodificación”, pero más en concreto con la de “articulación” entre estructura y agencia, argumenta que pese a la capacidad de las instituciones para legitimar una ideología, también existe la capacidad de emancipación mediante la acción de resistencia a dicha hegemonía cultural por parte de subculturas vinculadas a la clase social.

En lo que se refiere a Foucault, si bien no es un autor especializado en teoría del consumo, su análisis sobre “la libertad como estrategia de dominación” por parte de la élite establece conexiones con el ámbito del mercado hasta llegar a desmontar el mito de la “soberanía del consumidor”.

De los planteamientos actuales sobre el consumo críticos con la teoría de la postmodernidad, como los de Jameson y Lipovetsky, destacamos su aportación a la comprensión de cómo la lógica cultural y económica que subyace en el nuevo tipo de individualismo evoca la crisis de sentido y de cohesión social, así como la disolución de lo político a través del consumo. Esta crítica neomarxista a la cultura postmoderna y su elogio del individuo contribuyen a contextualizar los factores ideológicos de la condición postmoderna y abre una vía alternativa mediante la reflexión sobre las condiciones sobre el sujeto individual y social que deviene en ciudadanía emancipada.

Tanto Jameson como Lipovetsky muestran que la crisis de las sociedades modernas es ante todo cultural y espiritual. Frente a ello, la postmodernidad ha perdido su virtud provocativa; el consumo hedonista por el que se rige destruye las formas creativas y su componente de cambio y subversión al mercantilizar los contenidos artísticos e intelectuales y la propia intimidad (Muñoz, 2005: 150). De manera particular, el análisis de Lipovetsky resume las críticas dirigidas a la cultura post-moderna, en las que el pastiche, la lógica de la des-diferenciación, y el individuo narcisista desocializado de cualquier referencia histórica, social o de acción emancipadora, son los signos del agotamiento de una cultura organizada y regida por procesos mercantiles. En consecuencia, todo lo anterior promueve el auge de un tipo de irracionalidad que socava la autonomía del sujeto y el deseo de emancipación colectiva (Lipovetsky, 1990: 270-300). Estas cuestiones quedan desarrolladas y explicadas en sus aportes sobre la “psicologización de lo social” a

través del consumo”, la “disolución de la conciencia de clase y del civismo”, el consumo como “una estructura social de segregación y estratificación”, y la “responsabilización individual de la ciudadanía como principal proveedora de sus necesidades ante la crisis del Estado-providencia”.

En el marco de la perspectiva crítica sobre la teoría y sociedad de la post-modernidad, la segunda generación de la Escuela de Fráncfort cobra especial relevancia en el análisis de las implicaciones socio-políticas del consumo postmoderno. Para ésta, la ausencia de referencias históricas de la teoría post-moderna propicia la propaganda neoliberal de la subjetividad.

Entre los aportes de la teoría socio-política al estudio de la cultura de consumo, destacamos la vigencia de los argumentos de Habermas sobre el mundo privado y sociocultural de las sociedades occidentales contemporáneas. Su diagnóstico adquiere más consistencia, si cabe, si lo contrastamos con los análisis de otros autores reconocidos que abundan sobre la crisis de racionalidad y que también hemos trabajado en este capítulo. Por ejemplo, en lo que se refiere a las consecuencias de la desestructuración del mundo-de-la-vida, encontramos paralelismos significativos entre las teorías críticas actuales sobre el consumo y el planteamiento de Habermas en la *Teoría de la crisis*.

En primer lugar, con respecto al individuo, el proceso de modernización desarrollado tras la implantación del Estado de bienestar supone la acentuación del individualismo –frente al proceso de individuación–, cuyas consecuencias son la intensificación del narcisismo y solipsismo, o la ruptura del vínculo social en su sentido societario de compartir intereses generalizables (Lipovetsky, 1986, 1990 y 2007; Jameson, 1991; Alonso, 2005). En segundo lugar, en lo relativo a lo societario, en el proceso de consolidación de comunidades de conciencia se forman dos tipos de identidades opuestas: aquellas identidades sociales estables pero con sentido excluyente, es decir, grupos de estatus que refuerzan la desigualdad social (en un proceso de intensificación bien de formaciones sociales más endogámicas –grupos sociales tradicionales–, bien de clanes sociales en su sentido más primitivo –skin heads, sectas, etc.–); o aquellas identidades sociales compuestas por fraternidades intercambiables en el sentido expuesto por Maffesoli (1990), donde cada uno se afilia a grupos sociales distintos para expresar por separado o al mismo tiempo identidades opuestas y fugaces “de usar y tirar”.

Incluso, para la identificación que realiza la perspectiva crítica de los factores estructurales que condicionan el desarrollo individual y social de la sociedad civil, los siguientes conceptos habermasianos aparecen como especialmente relevantes: el “proceso de burocratización”, que convierte a la ciudadanía en “sujeto cliente”; el “proceso de monetarización” de la vida privada, que convierte a la persona en “sujeto consumidor”; el “privatismo civil”, que desustantiviza la acción política. A estos añadimos otros conceptos complementarios como el “individualismo posesivo” de MacPherson, o los desarrollos de Dahrendorf sobre la consolidación de la prioridad de los “derechos a las posesiones” frente a los “derechos a las titularidades”. Todos ellos son fenómenos sociales que confluyen en la “colonización del mundo-de-la-vida” por parte de la lógica de la acumulación, tal como ha quedado recogido en la revisión de la obra de Habermas.

Sin embargo, y con objeto de superar el posible determinismo que supondría limitarse a un enfoque exclusivamente estructural, esta corriente aporta una visión optimista sobre las capacidades emancipadoras del ser humano, tanto en su acción individual como social o colectiva. En ese sentido, su propuesta de salida de la situación de crisis social pasa por la recuperación, en los ámbitos del mundo de la vida y la política, de la lógica del entendimiento y la ética del discurso frente a la lógica instrumental del beneficio. Tanto para Habermas como de manera más explícita para Offe en su teoría de la acción colectiva y los nuevos movimientos sociales, la salida hacia una ciudadanía-consumidora y emancipada es el activismo social y político por los intereses generalizables frente a los sectoriales o particularistas.

Por lo tanto, observamos que la diferencia de la perspectiva crítica respecto a la accional-sistémica consiste en considerar que solo es posible desarrollar y garantizar las capacidades de autonomía moral, autorrealización personal, cohesión social y emancipación individual vinculada a la social fuera del mercado. Los ámbitos de la actividad humana que contribuyen a desarrollar esas capacidades son aquellos orientados por la lógica del entendimiento, como las esferas del mundo social y la política, entendidas como lugar de diálogo y consenso entre intereses en conflicto. La alternativa a la cultura de consumo como lógica hegemónica desde su primer modelo de masas hasta nuestros días, parece atribuirse a aquellos movimientos sociales democráticos y de corte universalista que orientan su acción política al logro y desarrollo de la ciudadanía y de los intereses generalizables.



## **Capítulo 4. La formación de la ciudadanía-consumidora en la generación del baby-boom: características, proceso de socialización y tipos ideales convencional y post-convencional**

### **4.1. Introducción**

Desde la constitución de la primera sociedad de consumo de masas hasta nuestros días, el consumo como práctica social ha experimentado un proceso de institucionalización sin precedentes en la historia, que ha afectado tanto a los principios que estructuran el orden social como a la acción social. Es precisamente en el marco de la institucionalización del consumo en el que se produce la emergencia del estatus de ciudadanía-consumidora, a cuya conceptualización teórica dedicamos este capítulo. En el mismo abordaremos varias cuestiones clave sobre el proceso de construcción y consolidación de la ciudadanía-consumidora, sus implicaciones sociopolíticas y culturales, y su concreción en la formación de perfiles concretos, convencional y post-convencional, cuestiones ante las cuales iremos planteando el posicionamiento de la tesis.

En el análisis de la ciudadanía-consumidora, un primer aspecto a estudiar será la evolución del concepto de ciudadanía, desde las formulaciones de Marshall sobre la ciudadanía social hasta el concepto de ciudadanía activa –actual referente de la comunidad académica y política occidental– y diversas nociones asociadas al mismo, como la ciudadanía crítica, reflexiva y global. El objetivo es conocer los principios normativos, las experiencias y las condiciones políticas en las que los miembros de la generación baby-boomer se han formado y construido como ciudadanos y ciudadanas. Este análisis aportará información para observar si el perfil de ciudadanía activa actualmente reivindicado por las instituciones y otros agentes políticos tiene como representantes relevantes a quienes forman parte de dicha generación, la del baby-boom, vinculada históricamente a la ciudadanía social.

A continuación, desarrollamos los conceptos relacionados con el comportamiento consumidor, haciendo referencia previa al contexto histórico en que surge y se extiende el fenómeno del consumo mercantilizado como institución social. Ligado a ello, el origen de la *cultura de consumo* está estrechamente relacionado con las condiciones estructurales de creación del Estado de bienestar social cuyo resultado fue la consolidación de la sociedad de consumo, tal como subrayan las principales teorizaciones de las ciencias sociales tratadas en los dos capítulos anteriores. En este capítulo tratamos de mostrar la influencia de la lógica cultural de la sociedad de consumo en la construcción de ese nuevo tipo de ciudadanía que conlleva la emergencia de la ciudadanía-consumidora, que se produce cuando, tras la Segunda Guerra Mundial, el consumo de mercancías se convierte en la principal fuente de producción de sentido de la vida cotidiana de la mayoría de la población en las sociedades industrialmente avanzadas. Como diferencia con respecto a otro tipo de sujetos consumidores, en la sociedad de consumo estos son impelidos a consumir de manera masiva en un contexto en el que por primera vez en la historia se produce una programación de la demanda por parte de las instituciones económicas y políticas.

Puesto que el objetivo es delimitar la relevancia del consumo desde el punto de vista de la agencia, es decir, la capacidad de acción de los sujetos consumidores, revisaremos las corrientes y los argumentos que atribuyen un papel activo y crítico al comportamiento de consumo y al ejercicio de la ciudadanía tras la superación del modelo de consumo de masas por el modelo de sociedad de consumo segmentado o sociedad de consumidores a partir de los años setenta. Esto contribuirá a identificar el alcance del papel activo de los sujetos y grupos sociales en la construcción de una alternativa a la modalidad de consumo mercantilizado y su lógica cultural del consumismo.

Posteriormente, atenderemos al estudio del proceso de socialización como factor clave en la configuración de la ciudadanía-consumidora. Todo estudio sobre comportamientos sociales considera indiscutible que estos están condicionados por la existencia de procesos de aprendizaje de los principales contenidos y capacidades que se consideran prerequisites para la integración de las personas en la vida en común dentro de sus comunidades de pertenencia. Sin embargo, en temáticas relacionadas con el consumo son escasas las investigaciones que integran el proceso de socialización como factor de análisis. En esta tesis consideramos prioritario estudiar este factor para comprender las formas del

comportamiento consumidor-ciudadano de la generación baby-boomer, precursora en el ejercicio del estatus de ciudadanía-consumidora y la única socializada íntegramente en el contexto de surgimiento y desarrollo del modelo de sociedad de bienestar. Este es un modelo sin precedentes en la historia debido a que logra un pacto social entre trabajo y capital y, en consecuencia, crea las condiciones estructurales en las que se consigue – aparentemente al menos– compatibilizar la lógica del mercado (en su nueva fase de desarrollo de la cultura de consumo) y el desarrollo de la ciudadanía democrática.

La finalidad es identificar cómo este paradigma social hegemónico ha transformado la condición de la ciudadanía clásica o primigenia en ciudadanía-consumidora a través de un proceso de socialización en la cultura de consumo. Si mediante la identificación de las características de la *sociedad de consumo* en los capítulos anteriores hemos definido el contexto de socialización primaria y secundaria de la generación baby-boomer, en este capítulo nos centramos en la influencia de la socialización en la capacidad de acción de los sujetos de esa generación.

La revisión de las principales teorías de la socialización nos permitirá avanzar una respuesta plausible a cómo aprenden los miembros de las sociedades occidentales a ser y practicar la ciudadanía y, en concreto, a qué elementos marcan la diferencia entre la conformación de una ciudadanía activa frente a un consumismo despolitizador. Con ello posicionaremos la tesis en el debate sobre el grado de emancipación personal y política que puede conferir la cultura de consumo a la ciudadanía. En concreto, extraeremos las principales características del proceso de socialización aplicables a la generación que representó en su tiempo un cambio de paradigma cultural respecto a cohortes de edad anteriores. La finalidad del estudio de los condicionantes de la socialización sobre el comportamiento ciudadano-consumidor es identificar los factores principales que favorecen o dificultan el desarrollo de una ciudadanía activa y, por extensión, de una sociedad orientada a la emancipación de sus miembros así como a la cohesión social.

Como resultado de todo lo anterior, en el último apartado de este capítulo desarrollamos el modelo de tipos ideales de ciudadanía-consumidora construido a partir de los numerosos referentes teóricos revisados en este y en los dos capítulos precedentes. Se trata de un modelo de creación propia que define y caracteriza a la ciudadanía-consumidora en dos tipos: convencional y post-convencional. La construcción de este modelo para la

delimitación de ambos perfiles es una de las contribuciones teóricas fundamentales de esta tesis, y el marco a partir del cual abordamos el marco empírico de la misma en los siguientes capítulos, quinto y sexto.

## **4.2. La condición y práctica de la ciudadanía consumidora**

### **4.2.1. El estatus y la acción ciudadana**

#### **4.2.1.1. La consolidación de la ciudadanía social a partir de 1950**

En el pensamiento clásico occidental, tres tradiciones que han tenido un mayor peso en la conceptualización de la ciudadanía: la liberal, la comunitaria y la republicana. En primer lugar, la tradición liberal se caracteriza por entender la ciudadanía como un conjunto de derechos de los que el individuo es sujeto y que el Estado debe garantizar. Se trata de un estatus que otorga dicho conjunto de derechos, entre los cuales el liberalismo ha situado preferentemente los de carácter civil y político. A esta primera generación de derechos asociados a la ciudadanía le sucedió la afirmación de una segunda generación de derechos de carácter social, tales como el derecho a la educación, a la sanidad, a la vivienda, al trabajo, etc., que son los directamente vinculados con el concepto de ciudadanía social desarrollado por Marshall (1950). En términos del papel que el Estado debe asumir como garante de los derechos de ciudadanía, en la tradición liberal se asume que los de primera generación requieren de éste la mínima intervención; por el contrario, la garantía de la ciudadanía social implica un mayor intervencionismo estatal (Boni, 2007: 37).

En segundo lugar, frente a la tradición liberal que enfatiza al individuo como sujeto de derechos de ciudadanía, la tradición comunitaria sitúa la relevancia del significado legal y político de los derechos del grupo o de la comunidad, puesto que asocia la definición de la ciudadanía con la pertenencia del individuo a un grupo o a una comunidad. En ella, las personas comparten una serie de *virtudes cívicas*, tales como el respeto por los demás y el reconocimiento de la importancia del servicio público (*Ibid.*).

Finalmente, en la tradición republicana los individuos comparten una cultura cívica común que proviene de su participación en la vida pública. Así, la ciudadanía constituye una identidad cívica que sirve como elemento cohesionador de la sociedad más allá de las

identidades particulares de carácter étnico, religioso, etc. En esta tradición, *“la ciudadanía no es un instrumento al servicio de fines privados, sino que representa un modo de vivir y de autorrealización inseparable de la participación en el espacio público”* (Antxustegi, 2010: 154).

Con la implantación de las políticas keynesianas en las democracias occidentales a partir de los años cincuenta, los principios que regían el funcionamiento de los Estados de Bienestar fueron asumidos mayoritariamente y, con ellos, también la idea de la ciudadanía social desarrollada por Marshall. Para este autor, la ciudadanía se identifica con el hecho de ser sujetos de derechos, de manera que *“equipara el desarrollo de la ciudadanía con la instalación progresiva de los derechos, e interpreta la historia del Occidente moderno desde el punto de vista, no de las instituciones, sino del individuo y sus derechos. Es la garantía del disfrute de esos derechos lo que realmente hace que alguien pueda considerarse miembro pleno de la sociedad”* (Antxustegi, 2010: 154). Entre esos derechos, Marshall distingue entre los civiles, como “como los derechos necesarios para la libertad individual”; los políticos, en referencia al “derecho a participar en el ejercicio del poder político como miembros de un cuerpo investido de autoridad político, o como elector de sus miembros”; y los sociales, que abarcarían “todo el espectro, desde el derechos a la seguridad y a un mínimo bienestar económico al de compartir plenamente la herencia social y vivir la vida de un ser civilizado conforme a los estándares predominantes en la sociedad” (*Ibid.*).

Precisamente, con relación a los derechos sociales, la afirmación de la idea de ciudadanía social apunta a la existencia de un conjunto de condiciones materiales (económicas, informativas, formativas, etc.) que hacen posible el ejercicio y disfrute del conjunto de derechos asociados al estatus formal de ciudadanía. Apunta incluso a que la dimensión social de la ciudadanía es complemento, o más aún, un presupuesto de la dimensión política (*Ibid.*: 155). Como añaden Benedicto y Morán (2002), la ciudadanía social no hace referencia solo a una cuestión de ideales, creencias o valores incuestionables, sino que es posible medir su progreso a través de una serie de criterios objetivos tales como: un mayor grado de igualdad, la ampliación de los contenidos del estatus y el incremento del número de personas a las que se les reconoce u otorga el estatus de ciudadanía.

La implantación y el éxito de la noción de ciudadanía social desde los años 50 se entiende

así en el marco del desarrollo de las estructuras estatales de bienestar, que se produjo en un contexto de prosperidad económica acompañada de la atenuación de los conflictos sociales, lo cual contribuyó a que se extendiera la percepción de que se había conseguido compatibilizar capitalismo y democracia. En este sentido, la ciudadanía social en los términos definidos por Marshall se erigió en un instrumento que contribuyó a resolver –o al menos a mitigar– la contradicción entre la promesa formal de igualdad de la democracia y las persistentes desigualdades sociales y económicas sobre la que se sustenta el sistema capitalista (Benedicto y Morán, 2002: 8).

Sin embargo, como veremos a continuación, lo que parecía un logro definitivo del progreso social será fuertemente cuestionado a finales de los años setenta, con la crisis del modelo de bienestar y la reconfiguración del sistema de producción capitalista a partir de la década de 1980. En el nuevo contexto, se produjo una apertura del debate sobre la ciudadanía social y comenzaron a emerger nuevas acepciones.

#### **4.2.1.2. Nuevas acepciones y prácticas de ciudadanía desde 1980**

##### **4.2.1.2.1. Desde la perspectiva de los derechos: ciudadanía inclusiva**

Por un lado, uno de los cuestionamientos realizados al concepto de ciudadanía social es que este no puede limitarse a la consideración del estatus legal de las y los ciudadanos, sino que debe tenerse en cuenta cuál es el *disfrute real* de los derechos de ciudadanía. Es aquí donde ha ido cobrando fuerza la noción de *ciudadanía inclusiva* que, desde una perspectiva de la ciudadanía basada en los derechos, busca la extensión de estos a todas las personas, incluyendo a los colectivos más empobrecidos y socialmente excluidos, quienes se enfrentan a más dificultades para el disfrute real de sus derechos, mayores aún, por ejemplo, en el caso de las personas emigrantes indocumentadas. Tal como recoge Alejandra Boni (2007: 38), desde el punto de vista de estos colectivos, la ciudadanía inclusiva implica: 1) una idea de justicia, entendida como el derecho a recibir un trato imparcial y, asimismo, cuando sea preciso, diferenciado para corregir su falta de empoderamiento; 2) la idea de reconocimiento, tanto por su condición de seres humanos como también por el respecto a sus diferencias; 3) la autodeterminación, es decir, la habilidad de las personas para poder ejercer un cierto grado de control sobre sus propias

vidas; y 4) la solidaridad, entendida como la capacidad de identificarse con otras personas y actuar de manera colectiva en la búsqueda de la justicia y el reconocimiento.

Por otro lado, han sido varios los autores y autoras que han criticado el concepto de ciudadanía social y han propuesto nociones alternativas haciendo énfasis no tanto en los derechos vinculados al estatus de ciudadanía sino en las responsabilidades que conlleva. Un ejemplo destacado es Roche (1992), para quien la idea de ciudadanía –en particular la ciudadanía social– ha estado históricamente centrada en la institucionalización de los derechos y en la reivindicación de estos por parte de la ciudadanía, sin que se haya desarrollado de la misma manera y con la misma fuerza una teoría de los deberes o responsabilidades, individuales o colectivas. Así, Roche realiza una crítica de la desustantivización de las responsabilidades como factor constituyente e indisoluble del concepto de ciudadanía social.

Para Roche, las razones del énfasis en los derechos reconocidos a las personas por su pertenencia a una comunidad nacional tiene que ver con la decisión de compensar a la generación que participó en la Segunda Guerra Mundial por el esfuerzo realizado. Sin embargo, añade que la descompensación entre el valor atribuido a los derechos frente a las responsabilidades ha provocado consecuencias no previstas ni deseadas, lo que será el punto de partida de las nuevas propuestas de ciudadanía surgidas en las últimas décadas del siglo XX. Entre dichas consecuencias, en primer lugar Roche (1992: 29-38) señala la pasividad y la dependencia que se atribuye a la concepción clásica de ciudadanía social al eliminar los incentivos a la participación en asuntos colectivos. En segundo lugar, se refiere el riesgo de despolitización que acarrea la ciudadanía social ya que, en la práctica, se favorece la clientelización<sup>40</sup> de las personas, convirtiendo al sujeto de esta ciudadanía en un cliente individual del Estado, y a este en el principal agente responsable de adaptar a las necesidades de cada individuo la provisión de los servicios que ofrece.

En un sentido similar al de Roche, Adela Cortina (1997, 2000 y 2002) comparte que la concepción de la ciudadanía debe remitirnos por igual tanto a los derechos como a las responsabilidades. Tal como explica la autora (2000), la ciudadanía es un concepto integrador de varios estatus: un estatus legal, que se refiere al conjunto de derechos, y un

---

<sup>40</sup> Aunque este término no es empleado literalmente por Roche, lo hemos añadido para visibilizar el hecho de que su argumentación guarda un paralelismo con la idea *clientelización* de la ciudadanía de Habermas.

estatus moral, como un conjunto de responsabilidades. Este concepto de ciudadanía que integra derechos y responsabilidades, también nombrado por Cortina como *ciudadanía en sentido pleno*, confiere una identidad mediante la cual la persona se sabe y se siente perteneciente a una sociedad, puesto que la identidad colectiva de una comunidad social se basa en aquello que se comparte y en aquello que se reconoce y se identifica con el común.

En su trabajo, Cortina ha concretado tres tipos de aproximaciones al concepto de ciudadanía como práctica activa y desde la perspectiva de las responsabilidades, como son la ciudadanía económica, la mediática o audiovisual, y la intercultural (Boni, 2007: 38).

La ciudadanía económica se refiere a que las personas se ven directamente afectadas, en términos de precariedad y de exclusión, por acuerdos tomados en el ámbito de la economía y de la empresa en los que no tienen ninguna capacidad de intervención o influencia y que, por lo tanto, dichos acuerdos no están legitimados socialmente. La ciudadanía económica, por tanto, denuncia esta característica del sistema económico vigente, que tiende a generar precariedad y exclusión, y aspira que la ciudadanía participe en la toma de decisiones económicas como interlocutores válidos. La ciudadanía mediática o audiovisual remite a las responsabilidades en el ámbito de los medios de comunicación. Aquí, hablar de ciudadanía implica que las y los ciudadanos tienen la formación y la información necesaria y son capaces de discernir entre el entretenimiento que aliena y vulnera derechos, y el entretenimiento de calidad y que promociona la libertad más allá de los criterios cuantitativos de audiencia. Por último, la ciudadanía intercultural se refiere a la práctica del diálogo respetuoso entre las culturas, con el objetivo de que el conjunto de ciudadanos y ciudadanas acordemos aquellos valores y costumbres que deben ser mantenidos y reforzados y aquellos que no.

#### **4.2.1.2.2. Desde la perspectiva de las responsabilidades: ciudadanía activa, crítica, reflexiva y global**

En el marco de las teorizaciones sobre la ciudadanía desde la perspectiva de las responsabilidades, en las siguientes páginas nos centraremos en los desarrollos de las nociones de: ciudadanía activa, ciudadanía reflexiva, ciudadanía crítica y ciudadanía global.



### a) Ciudadanía activa

El concepto de ciudadanía activa ha adquirido un creciente interés en un contexto en el que el fenómeno de la desafección política se ha hecho presente con fuerza en la sociedad civil de las democracias occidentales desde finales del siglo XX. Este fenómeno, siguiendo la recensión de autores que realizan Benedicto y Morán (2002: 14) presenta los siguientes rasgos: a) el descenso de la confianza política de la ciudadanía en las instituciones públicas y en la clase política; b) el incremento de los niveles de alienación política, competencia o cinismo; c) el descenso de los sentimientos de identificación con los partidos políticos establecidos; d) la generalización de los sentimientos de falta de poder e influencia de la ciudadanía sobre las decisiones políticas; e) la reducción del interés político y el incremento de los niveles de apatía política; f) el aumento del apoyo popular a la acción política directa; g) los cambios bruscos en los comportamientos electorales, en forma de aumento de la volatilidad electoral, que tienden a desestabilizar los sistemas de partidos establecidos, y h) la disminución del grado de implicación colectiva en organizaciones de carácter político.

En ese contexto, la noción de ciudadanía activa ha tenido acogida no solo en la comunidad académica sino también en la comunidad política y en el activismo social, en la búsqueda de fórmulas para una mayor participación ciudadana y para construcción de un nuevo modelo de ciudadanía que supere las contradicciones del modelo clásico de Marshall y contribuya a revertir la desafección política de la sociedad civil.

De acuerdo a los planteamientos de Siim (2000) y de Benedicto y Morán (2002: 6), el concepto de ciudadanía activa remite a dos ideas principales: 1) *la revalorización del contenido y del ejercicio de la responsabilidad cívica*, en el sentido de que los derechos de la ciudadanía tienen que complementarse con el cumplimiento de las responsabilidades y obligaciones cívicas, fundamentalmente aquellas relacionadas con la implicación y participación en asuntos de la comunidad de pertenencia, si se quiere gestionar el alto grado de complejidad interna de las sociedades modernas actuales; y 2) *el replanteamiento de los cauces de participación y representación ciudadana*. En el contexto de la nueva jerarquización de valores de las sociedades post-materialistas, la ciudadanía quiere que se atiendan las cuestiones que le afectan directamente (Inglehart 1991). El proceso de individualización creciente en las sociedades globales contemporáneas conlleva un

replanteamiento de los cauces institucionales de participación y representación por parte de una ciudadanía que demanda mayor protagonismo y más capacidad de intervención en la esfera pública.

#### b) Ciudadanía crítica

La acepción de ciudadanía crítica ha sido desarrollada sobre todo por la politóloga anglo-norteamericana Pippa Norris (1999). Frente a la visión catastrofista de la crisis de la democracia iniciada en los años setenta y reavivada en la actualidad, y frente al optimismo sobredimensionado con respecto a la extensión del ejercicio de la ciudadanía activa, Norris demuestra la existencia de una realidad dual. Esta autora señala que en las sociedades occidentales de la segunda modernidad, la crítica a instituciones clave de la democracia como los partidos políticos o los parlamentos, que es fruto de la creciente insatisfacción con su funcionamiento, coexiste con un incremento de la aceptación de los valores democráticos.

Lo más relevante de la argumentación de Norris es la constatación de que una quiebra de la fe democrática en lo público puede ser tanto un riesgo como una oportunidad para revitalizar la participación social, al provocar el aumento de lo que denomina como *ciudadanía crítica*; es decir, una ciudadanía insatisfecha pero, a su vez, clara defensora de la democracia, que no se resigna a los bajos rendimientos institucionales y que, en consecuencia, quiere reformar los canales existentes. Esta ciudadanía crítica sería la gran impulsora de las reformas institucionales para mejorar el sistema representativo pero, sobre todo, del aumento de las oportunidades de participación ciudadana a través de otros canales de expresión de demandas y necesidades, es decir, a través de la búsqueda de procedimientos para una democracia más participativa. Así, Norris presenta la ciudadanía crítica como una alternativa a la tendencia mayoritaria de la ciudadanía occidental hacia el desinterés y la apatía por todo lo concerniente a los asuntos públicos.

#### c) Ciudadanía reflexiva

En algunos análisis de la sociedad occidental contemporánea encontramos otras nociones de ciudadanía que vinculan esta con la reflexividad, con la individualización frente al

individualismo neoliberal y con la sub-política como forma alternativa de ejercicio de la ciudadanía post-keynesiana.

Como hemos visto en el tercer capítulo, Inglehart (1977) en sus primeras investigaciones sobre el comportamiento de las sociedades occidentales registra ya un cambio de valores, creencias y comportamientos en la nueva generación del boom demográfico de los años sesenta que apunta a un cambio cultural post-materialista, manifestado en un comportamiento más reflexivo y sensibilizado por cuestiones de índole política y social en comparación con generaciones anteriores.

Esta generación alcanza la madurez como ciudadanos y ciudadanas durante la transición hacia la segunda etapa de la modernidad, que Beck, Giddens y Lash denominan *modernidad reflexiva* (2001). En su caracterización de la misma, estos autores sostienen que el nuevo discurso sobre el sujeto reflexivo y el actor político descansa en dos grandes fenómenos: la individualización y la sub-política. En primer lugar, la individualización (*Ibid.*: 28-30), es el resultado de una desintegración de las certezas o las grandes categorizaciones de lo que es la sociedad, de manera que el individuo debe crear sus propias biografías. No es una cuestión de libre elección, sino que la ciudadanía en la modernidad reflexiva está condenada a un estado de continua e incesante toma de decisiones sobre su vida y sobre las opciones socialmente posibles en cada momento, en un contexto en el que no existen formas tradicionales de vida que puedan proporcionar un modelo único de comportamiento. Es decir, se produce una constante toma de decisiones en el vacío que supone una perpetua inquietud, al carecer de modelos de referencia válidos y estables en el tiempo que no presenten ambigüedad o dilemas. La individualización tiene que ver con la pérdida de importancia de la tradición y las costumbres en nuestras vidas, sin embargo no equivale a individualismo egoísta ni excluye nuevas formas de solidaridad.

Emerge aquí el segundo concepto que fundamenta el discurso de la modernidad reflexiva, como es la sub-política. La sub-politización expresa la existencia de un nuevo tipo de sujeto político, la *ciudadanía reflexiva*, que decide ser activa en el espacio público, aunque lo hace de una manera diferente a la ciudadanía clásica (comprometida ideológicamente y con una predisposición activista preferentemente en la esfera de la política institucional).

Frente a los discursos que advierten de los riesgos de la desafección política, Beck, Giddens y Lash entienden que en la modernidad tardía la ciudadanía no se aleja de la política, sino que abandona una forma institucional de hacer política y adopta otra manera de actuar en el espacio público que implica una reconfiguración de la sociedad desde abajo. *“Como consecuencia de la sub-politización, grupos que hasta ahora no estaban implicados en el proceso de tecnificación e industrialización (grupos ciudadanos, la opinión pública, los movimientos sociales, los grupos de expertos, los trabajadores en su lugar de trabajo) tienen cada vez más oportunidades de tener voz y participación en la organización de la sociedad”* (Beck, Giddens y Lash 2001: 38-39). Según añaden Benedicto y Morán (2002), la ciudadanía reflexiva no participa de manera constante y uniforme, sino que lo hace en función de los temas u aspectos concretos que en cada momento se estén tratando. Por ello, unas veces ejerce la ciudadanía activa y otras solamente contempla lo que ocurre en la esfera pública.

#### d) Ciudadanía global

En el marco de la conceptualización de la ciudadanía desde la perspectiva de las responsabilidades, el concepto de ciudadanía global hace referencia al ejercicio de un tipo de ciudadanía que se reconoce como perteneciente a una comunidad mundial de iguales, que está preocupada por los temas colectivos y que reclama su protagonismo en el desarrollo de los procesos sociales y políticos (Boni, 2007: 39).

Se trata de una noción de ciudadanía vinculada éticamente a la idea de la ciudadanía cosmopolita presente en la tradición estoica, y cuyas elaboraciones actuales más conocidas se deben a autoras como Martha Nussbaum (1998). Esta argumenta que la ciudadanía global o mundial nos permite: a) aprender más acerca de nosotros mismos, puesto que si nos contemplamos con la mirada del otro, veremos lo que hay de local y no esencial en nuestras prácticas, así como lo que es más amplia y profundamente compartido; b) resolver problemas globales que requieren la cooperación internacional, por lo que se hace necesario un conocimiento sobre la realidad mundial del planeta; 3) reconocer obligaciones morales con el resto del mundo al tomar decisiones en asuntos políticos y económicos, es decir, no confinar el pensamiento solo a la esfera propia, sino también a los derechos de otros seres humanos a la vida, a la libertad y a la búsqueda de la felicidad; y 4) ganar solidez y coherencia en la defensa de los valores democráticos, para mantener la

centralidad de estos tanto en las deliberaciones dentro del Estado como cuando trascendemos las fronteras estatales. Así, el tipo de ciudadano o ciudadana que se correspondería con la ciudadanía global puede ser caracterizado como sigue (Celorio y López de Munain, 2007):

- Está enterado del mundo (en sentido amplio) y tiene conciencia de su propio papel como ciudadano y ciudadana del mundo.
- Respeta y valora la diversidad.
- Tiene una comprensión de cómo funciona el mundo en todos los sectores: económico, político, social, cultural, medioambiental y tecnológico.
- Se indigna ante la injusticia social.
- Participa en y contribuye a la comunidad en una franja de niveles que van de lo local a lo global.
- Está dispuesto a actuar para hacer del mundo un lugar más equitativo y sostenible.
- Asume responsabilidades para estas acciones.

En lo que se refiere a la ciudadanía global como propuesta política, es importante señalar que esta avanzaría en dos direcciones (Boni, 2007: 40-41): por un lado, la emergencia de una sociedad civil transnacional y, por otro, la construcción de una democracia internacional cosmopolita. En efecto, en el primer caso, desde un sector de la sociedad civil se estarían planteando alternativas al actual orden político y económico dominado por los intereses del mercado y, con ello, a las contradicciones de la globalización en su fase actual. En el segundo caso, el modelo de democracia cosmopolita se caracterizaría por defender la autodeterminación de todos los colectivos (entendida como el respeto a la autonomía), la creación de una estructura común de acción política y la preservación del bien democrático (compuesto de derechos y obligaciones democráticas).

#### **4.2.2. El estatus y la acción consumidora**

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el consumo mercantilizado, en tanto paradigma social hegemónico de la modernidad tardía (Bell, 1976; Baudrillard, 1974; Bocoock, 1993; Bauman, 2000; Alonso, 2005; Lipovetsky, 2007), ha generado un tipo de organización social con una lógica cultural singular y sin precedentes y, unido a ello, una tipología concreta de personas consumidoras. Por tanto, en lo que sigue trataremos de ofrecer una

delimitación de la condición y la práctica consumidora predominante en este periodo, caracterizada por el consumo mercantilizado, el consumismo y la cultura de consumo, y en la que se ha socializado la generación del baby-boom sujeto de interés en esta investigación.

#### **4.2.2.1. El consumo mercantilizado como fenómeno social**

Existe una doble interpretación histórica respecto al emplazamiento espacio-temporal y a los principales factores que explican la emergencia del consumo mercantilizado como institución o paradigma social dominante. Una primera línea de argumentación, que coloca el énfasis en la agencia de los grupos sociales preindustriales, entiende que el consumo mercantilizado se sitúa en una época previa a la industrialización, una época en la que ya se darían aspectos simbólicos e ideológicos del consumo actual, así como una demanda efectiva de bienes mercantilizados con un sentido no sólo distintivo, opulento y conspicuo, sino como fuente de cohesión sociocultural, de dominación ideológica o como medio transformador del orden social. Frente a ello, encontramos otra línea de argumentación en la que prevalece la importancia de los factores institucionales de la industrialización, y que sostiene que el factor principal que interviene en la emergencia del consumo mercantilizado como paradigma social es la revolución industrial impulsada por la evolución del capitalismo, junto con las medidas políticas adoptadas para regular el conflicto social generado por éste (Slater, 1997: 14).

Para el desarrollo de esta tesis, ambas perspectivas sobre el origen y naturaleza del consumo mercantilizado aportan elementos de análisis importantes e información complementaria para la conceptualización del consumo a partir de la segunda mitad del siglo XX. De hecho, al tener el consumo mercantilizado un carácter multidimensional, su análisis debe incluir tanto a los grupos sociales como a las instituciones sociales como factores explicativos de su emergencia y reproducción como modelo hegemónico, y de su posible superación o sustitución por otro modelo alternativo. Por tanto, un análisis que no incluya ambos factores para estudiar el fenómeno del consumo de una manera integral, en sus dimensiones económica, social, cultural y política, resultaría incompleto.

En la primera perspectiva, como decíamos, los análisis apuntan a la existencia de una “revolución del consumo” previa a la revolución industrial. Por ejemplo, para Bocoock

(1993: 28), “*los primeros sesenta años del siglo XVIII, fueron testigo del advenimiento de una ‘revolución del consumidor’ en el sentido de un aumento del número de personas al tanto, y con capacidad adquisitiva, de la creciente variedad de productos para el hogar y el arreglo personal. La ampliación del mercado de estos bienes de consumo entre las clases medias urbanas, así como entre la aristocracia y los terratenientes precedió al desarrollo de procesos de producción a gran escala*”.

Antes de Bocoock, otros autores como Miller (1981) y Williams (1982) situaron en el siglo XIX el comienzo de la gestación del consumo como paradigma principal y lógica cultural de la sociedad de consumo, pero igualmente separándolo del fenómeno de la producción a gran escala (Slater, 1997). Para ambos autores, en el siglo XIX surgen movimientos contraculturales que se enfrentan al proceso racionalizador e ideológico de la cultura de la respetabilidad de la época victoriana y los procesos de modernización en el que las ciudades, los grandes almacenes y las exposiciones internacionales aportan símbolos de socialización en una civilización tanto científica como de grandeza nacional. Por ejemplo, el romanticismo promovió ideas sobre la autenticidad y la construcción de la identidad personal que deriva de lo natural, emocional, estético e imaginativo del individuo, frente a las constricciones sociales del mundo calculador y homogeneizador de la burguesía decimonónica que pretendía domesticar las formas de consumo de la clase trabajadora.

Sin embargo, toda la carga de resistencia y rebeldía de muchos de los temas del romanticismo como movimiento contracultural ha acabado generalmente en un proceso de reactualización y readaptación para estimular la demanda de nuevas mercancías bajo la ideología de la libertad de elección, la personalización y la democratización del consumo como el espacio alternativo a la sociedad materialista y monetarizada. “*El romanticismo ha legado al actual patrón de consumo muchos de los temas que ahora se consideran de gran modernidad o incluso postmodernidad*” (Slater, 1997: 14-16).

Esta primera perspectiva de análisis subraya la dimensión cultural y el papel activo de los grupos sociales en la creación de patrones de consumo, estableciendo una separación entre el análisis de la esfera económica y el papel de las instituciones. Así, serían las condiciones culturales de grupos sociales concretos, cuya existencia es anterior a la industrialización a gran escala, las que aportan un sistema normativo que nutre e impulsa el capitalismo y el consumo mercantilizado asociado a él, y no al contrario.

Por su parte, la segunda perspectiva ofrece una visión materialista y economicista que liga la aparición del consumo de mercancías al desarrollo de las instituciones económicas y políticas de la modernidad. Se sitúan aquí escuelas y autores críticos, tales como la Escuela de la Regulación, la Escuela de Fráncfort, Jameson o Harvey, quienes estudian el desarrollo del capitalismo y del Estado moderno como fenómenos interdependientes relacionados con la institucionalización del consumo como práctica social, y vinculan el carácter masivo de este tipo de consumo con la producción a gran escala consolidada tras la Segunda Guerra Mundial. En 150 años los patrones de consumo habrían pasado por tres fases sucesivas: a) una primera fase de “mercado” que domina el siglo XIX (en la que, de acuerdo a la Escuela de la Regulación, se produce la necesaria fase previa de acumulación extensiva basada en la intensificación del trabajo y una enorme expansión geográfica del sistema); b) una segunda fase caracterizada por un modo de consumo “socializado” iniciada en los años cincuenta, y c) una tercera etapa desde finales de la década de 1960 denominada modo de consumo “privatizado” (Saunders, 1984).

La Escuela de la Regulación en particular, aporta la profundización en el análisis de los factores político-institucionales como claves en la evolución de la economía de mercado en relación al consumo. Desde una perspectiva estructural, esta Escuela entiende que la evolución del consumo en su forma mercantilizada está ligada a las variaciones en la forma de actuación e interacción entre la economía de mercado y el Estado. Su principal argumento se basa en que el papel del Estado es tan significativo como el factor económico, así como sus continuadas readaptaciones del conflicto social generado.

En la mencionada primera fase de mercado, el Estado está ausente y su actuación se basa en el *laissez faire*, mientras que en la segunda fase, su papel es determinante en la consolidación del modelo de consumo de masas. La creación del Estado keynesiano, de carácter intervencionista, le convierte inicialmente en el principal agente de la demanda en el mercado (García Pelayo, 1977: 67) y en el intermediario del pacto entre el capital y el trabajo para reducir el conflicto social (Aglietta, 1979), como paso previo fundamental para garantizar el crecimiento económico. Tras la saturación del mercado público, el Estado interviene contribuyendo a la incentivación del consumo de mercancías de primera necesidad entre la clase trabajadora mediante créditos bajos a la vivienda.



Con relación a la tercera fase, Saunders (1984)<sup>41</sup> añade que a finales del siglo XX se produce una vuelta a la privatización del mercado en la mayoría de las economías nacionales, como parte de un proceso de reestructuración a largo plazo que se desarrolla independientemente de la participación del Estado en la esfera del consumo. Se habría pasado del keynesianismo a una situación desmercantilizadora de los servicios públicos en la que, a pesar de la intensa privatización de la provisión de recursos colectivos, el Estado continúa su incitación al consumo, pero esta vez subvencionando los consumos privados (por ejemplo a través de planes “renove”, créditos blandos para equipamientos informáticos y otros, etc.). *“El automóvil, como decía Bell, es el prototipo de los consumos que han cambiado la vida cotidiana y los valores de los que esta vida se alimenta. Otro fenómeno muy significativo en este sentido ha sido el progresivo acceso a la propiedad del hogar, apoyado por los estados bien a través de subsidios a la producción, bien a la demanda, dependiendo de la coyuntura económica”* (Doling, 1993: 72).

Así, desde esta perspectiva teórica se destaca el fenómeno de la institucionalización de la “norma social de consumo de masas” a partir de la segunda mitad del siglo XX (Aglietta, 1979). Esto es relevante, ya que por primera vez en la historia se produce la planificación de la demanda por parte de instituciones económicas (el mercado) y políticas (el Estado), cuyo resultado es la incentivación, generalización y socialización de la población en el consumo ilimitado de mercancías para la satisfacción de necesidades y deseos, al tiempo que quedan relegadas otras formas de consumo ya existentes. Esta institucionalización social del consumo mercantilizado ha determinado la configuración de un tipo de comportamiento consumidor específico asociado al fenómeno del consumismo y a la cultura de consumo, nociones que desarrollamos a continuación.

#### **4.2.2.2. La cultura de consumo o consumismo**

Como hemos visto, el consumo mercantilizado es el modo de reproducción cultural dominante desarrollado en occidente a lo largo del periodo de la modernidad. En este periodo los sujetos consumidores tendrían una condición diferenciada con respecto a

---

<sup>41</sup> Si bien Saunders pretende superar el paradigma de la producción como factor explicativo de la sociedad contemporánea concediendo al consumo el carácter de variable independiente frente a la oferta, las fases en que estructura la evolución de este fenómeno coinciden con la interpretación histórica del enfoque crítico y, en concreto, mantiene una fuerte afinidad con el planteamiento historicista de esta realidad emprendido por la Escuela de la Regulación a la que paradójicamente pretende rebatir.

épocas anteriores. Siguiendo a Bocoock (1993: 28), ya a principios del periodo moderno los sujetos consumidores se convierten en grupos para los que los patrones de consumo jugaban un papel central en sus vidas, proporcionándoles formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social, al tiempo que les servía para proporcionarles una conciencia de identidad social<sup>42</sup>.

Posteriormente, en el siglo XX el consumo mercantilizado se consolida como fenómeno social institucionalizado y hegemónico en la organización de la sociedad. Es la era de la cultura de consumo, en la cual dicho consumo mercantilizado, que está configurado por valores centrales e instituciones que definen la modernidad occidental (como la elección, el individualismo y las relaciones de mercado), se convierte en la práctica principal que da sentido a la vida cotidiana de la ciudadanía post-keynesiana. Para Bocoock, la consecuencia socio-cultural más relevante de la hegemonía del consumo mercantilizado es el consumismo, que define como *la “ideología activa que otorga el sentido de la vida a la adquisición de productos y experiencias organizadas [que] impregna el capitalismo moderno. La ideología del consumismo sirve tanto para legitimar el capitalismo como para motivar a los individuos a convertirse en consumidores no solo en la realidad, sino también en la fantasía. Es más, ha provocado el incremento de la alienación”* (Bocoock, 1993: 77-78).

Por lo tanto, un rasgo distintivo de la cultura de consumo y del consumismo asociado a ella es que no es unidimensional, sino que abarca e influye en todas las esferas de la vida de la ciudadanía. En la dimensión económica, desde la perspectiva del desarrollismo y de las corrientes económicas neoliberales, la expansión del mercado y el incremento del beneficio dependen del consumo ilimitado de recursos previamente comercializados (Bocoock, 1993); en la dimensión social, el consumo se convierte en el principal criterio de estratificación social, es decir, se configura como el principal campo de la lucha simbólica por el poder entre diferentes clases o estatus sociales (Bourdieu, 1988; Crompton, 1994); en la dimensión cultural, la transmisión de conocimientos, valores y normas, así como la construcción de la identidad, se orientan fundamentalmente mediante recursos, prácticas y espacios mercantilizados, y apenas hay espacios públicos o identidades sociales ajenas a la

---

<sup>42</sup> El autor se refiere a grupos de consumidores que comenzaron a surgir a finales del siglo XIX en Estados Unidos y Europa occidental paralelamente al desarrollo del capitalismo industrial. Por ejemplo, uno de esos grupos lo constituía la próspera nueva clase media norteamericana enriquecida con el comercio y la industria. Aquí entraría también la “clase ociosa” definida por Veblen (1899), así como los habitantes de Berlín convertida en una gran metrópoli a finales del siglo XIX, estudiados por Simmel (1895 y 1900).

lógica del mercado (Ibáñez, 1984; Bauman, 2000); y, por último, en la dimensión política, la *privatización de la vida cotidiana* de la ciudadanía (Habermas, 1986) entendida por el repliegamiento al espacio íntimo, la familia, el carrerismo, el consumismo y, en consecuencia, la despolitización de la ciudadanía, que se expresa en la desafección por cuestiones de interés colectivo, la falta de participación social y el incremento de la demanda del *derecho a las provisiones* en detrimento del *derecho a las titularidades*.

La despolitización ciudadana que conlleva la cultura de consumo supone el olvido de las conquistas sociales de los movimientos sociales organizados y del pacto social entre la patronal y el movimiento obrero mediado por el Estado de Bienestar (Galbraith, 1975 [1958]; Crompton, 1994; Slater, 1997). Si para la perspectiva crítica el consumismo ha provocado el incremento de la alienación, en esta misma idea coincide Gartman (1991: 8-9), para quien *“a través del consumo se juega a aletargar conciencias (así, desactivada la capacidad de emancipación de las otras clases, el orden establecido se conserva), a ocultar que existen diferencias objetivas de poder y de recursos mediante el consumismo, la idea de que este ámbito es el reino de la elección y expresión de la individualidad, libre de presiones sociales y en el que aunque la mayoría parece tener acceso al mismo nivel de cantidad y calidad de bienes y servicios para llevar una vida digna, aquellos que tienen más, o los que tienen menos, se debe a razones individuales de esfuerzo, mérito o talento natural y no a desigualdades sociales o al origen familiar de clase social. La sociedad es neutra, si no funciona correctamente para algunos se debe a razones individuales, no a la organización de la sociedad”*.

Para profundizar en el significado de la cultura de consumo nos basaremos en la contribución de Slater (1997: 27-29), quien ofrece una de las caracterizaciones de la misma más detalladas y multifacéticas, de la cual destacamos siete aspectos.

En primer lugar, la cultura de consumo se caracteriza por ser un proceso cultural en el cual las prácticas sociales centrales, los valores, las ideas, las aspiraciones y las identidades son definidas y orientadas en relación al consumo más que a otras dimensiones sociales tales como el trabajo, la ciudadanía o la cosmovisión religiosa. Es decir, la cultura de consumo no hace referencia a una particular manera de consumir, sino al hecho de que el consumo se convierte en la referencia vital principal. La cultura de consumo es equiparada a la cultura de masas, en el sentido de que caracteriza a una sociedad en la que los deseos y

gustos de las “masas” recién investidas de poder por el dinero y los derechos democráticos reducen la cultura a consumo. En ella los valores asociados al consumo impregnan los demás dominios de la acción social, de tal manera que la sociedad moderna es toda ella una cultura de consumo, más allá de las actividades específicas de consumo.

En segundo lugar, la cultura de consumo es la cultura de una sociedad de mercado. El consumo moderno es mediado por las relaciones de mercado y se transforma en consumo de mercancías. Es decir, generalmente consumimos bienes, servicios o experiencias que han sido producidas únicamente con el fin de ser vendidas a consumidores dentro del mercado por parte de instituciones que no están interesadas en las necesidades o valores culturales, sino en el beneficio y los valores económicos. La relación entre el consumidor/a y el consumo está ampliamente estructurada por la distribución de recursos materiales y culturales (gusto), aunque en sí misma está determinada de manera crucial por las relaciones de mercado, sobre todo la relación salarial y la clase social. Desde esta perspectiva, son tanto la relación salarial (y no la producción industrial de masas) como las relaciones de producción (y no sus fuerzas técnicas) las que producen al consumidor/a de una manera instantánea y automática. Dicho de otra forma, la cultura de consumo es una cultura capitalista. Esto supone que, estructuralmente, no sería compatible con sociedades en las que haya una regulación política del consumo, por ejemplo mediante la supresión del mercado o mediante la vigencia de códigos y leyes suntuarias tradicionalistas<sup>43</sup>.

En tercer lugar, otra característica de la cultura de consumo es que en principio es universal e impersonal. Como acabamos de ver, esta es a menudo identificada con el consumo de masas, porque ejemplifica la generalización del consumo de mercancías en la práctica totalidad de la población, lo cual presupone relaciones impersonales y generalizadas de intercambio como la base para mediar el consumo. Así, las relaciones del mercado son anónimas y en principio universales. El sujeto consumidor no es un cliente conocido, sino un sujeto anónimo que solo puede ser imaginado y construido como “objeto”. A su vez, en tanto objetivo de marketing, ya sea orientado a un mercado masivo

---

<sup>43</sup> Esto explicaría que la cultura de consumo no emerja en sociedades no capitalistas donde existe mayor control político sobre el consumo. Sin embargo, en ausencia de dicho control, y existiendo unas condiciones de suficiencia técnica y recursos materiales, la iniciativa capitalista unida a la expansión de los mercados de consumo, hace emerger la cultura de consumo también en esas sociedades.

u a otro segmentado, surge la necesidad de personalizar lo impersonal, es decir, de especificar culturalmente lo general y lo abstracto.

Formalmente somos libres e iguales cuando acudimos al mercado y nuestras elecciones no están restringidas por un estatus fijado legamente ni por prohibiciones culturales. Más aún, la cultura de consumo aparece como universal hasta el punto de que se retrata a sí misma como una democracia del confort, la abundancia y la prosperidad. Parece existir un derecho humano fundamental para consumir libremente y, además, parece haber un potencial técnico para consumir bien, algo que nos es dado por la modernidad. En otras palabras, el derecho y la habilidad para ser un consumidor/a sería el patrimonio ideológico del sujeto occidental moderno. La cultura de consumo se percibe universal porque se presenta como tierra de libertad en la que todo el mundo “puede” ser sujeto consumidor, e incluso porque todo el mundo “debe” serlo. La vida cotidiana, las relaciones sociales y las identidades se mantienen y se reproducen a través de las mercancías y de esta forma particular de “libertad obligatoria”.

En cuarto lugar, la cultura de consumo identifica libertad con elección privada y con vida privada, un planteamiento dotado de significado positivo por cuanto ideológicamente se declara como una práctica fuera de los límites de la intervención pública. Sin embargo, desde una perspectiva teórica crítica, se advierte de que es una práctica privada en el sentido más negativo, por cuanto que no tiene significación ni importancia pública. Es decir, el empoderamiento individual, el significado y la inversión en el futuro, la identidad, etc. están acotadas dentro de un área restringida de la vida, de manera que al convertirnos en “sujetos libres” únicamente como consumidores, estaríamos “malvendiendo” el poder y la libertad en nuestro lugar de trabajo o en la arena política a cambio de una mera satisfacción privada. Además, la privacidad de la elección individual parece contradecir el orden social, la solidaridad y la autoridad, ya que si los individuos definen por sí mismos sus propios intereses (particularistas), la sociedad no puede mantenerse unida. Dicho de otra forma, si no es posible juzgar o regular los deseos de los individuos, tampoco puede garantizarse que estos trabajen para constituir una buena, progresista o auténtica vida colectiva. Esta última cuestión es, en realidad, una preocupación común de la crítica a la cultura de consumo, tanto la que proviene de posicionamientos conservadores como de planteamientos transformadores.

En quinto lugar, en la cultura de consumo las necesidades del consumidor/a son en principio ilimitadas e insaciables. Sería precisamente en este ámbito en el que surge la auto-reproducción cultural de las contradicciones de la modernidad (y su derrumbamiento o declive en la postmodernidad). Es decir, la modernización económica se caracteriza por un lado, por la planificación racional, la disciplina y el trabajo apuntalado por la “ética del trabajo”, pero por otra parte depende estructuralmente de que se fomenten los deseos irracionales y las pasiones, y la orientación hedonista a la recompensa en el presente.

En sexto lugar, la cultura de consumo es el entorno privilegiado para la negociación de la identidad y el estatus dentro de la sociedad post-tradicional. La movilidad social, convertida en una cuestión de principio, hace que el estatus sea ahora un logro adquirido y no un atributo adscrito a alguien como parte de un patrimonio proveniente de un orden cósmico. En una sociedad post-tradicional, la identidad social debe ser construida por los individuos, ya que no es adscrita ni predeterminada, y se construye en una serie de circunstancias desconcertantes, dentro de un orden social inestable y cambiante. Se representa mediante bienes e imágenes en continuo cambio, los cuales significan posición social de maneras complejas y creativas. La cultura de consumo es crucial en la negociación de estatus e identidad, es decir, en la práctica y comunicación de posiciones sociales. En ella, los bienes de consumo son cruciales en cuanto a la manera en que maquillan nuestra apariencia social, estilos de vida, grupos de estatus y estructura de valores sociales.

En séptimo y último lugar, con relación a las implicaciones y consecuencias políticas de la cultura de consumo, esta representa la importancia creciente de la cultura en el ejercicio moderno del poder. La estetización de las mercancías y sus entornos para reconectar al consumidor/a con el mercado, supone la personalización del producto por parte del productor para que los compradores potenciales puedan reconocerse a sí mismos. Todos los aspectos del significado de un producto y todos los canales mediante los que ese significado puede ser construido y representado se convierten en objeto de un cálculo intenso y racional. Esto da pie a algunas cuestiones centrales del debate sociológico sobre la cultura de consumo, al establecerse una controversia sobre si el consumo es una esfera de manipulación o de libertad, en otras palabras, si el consumidor es soberano o súbdito, activo o pasivo, creativo o determinado, etc.

De la caracterización realizada se desprende la centralidad de la cultura de consumo en la organización social contemporánea. Para la corriente teórica crítica, en las sociedades capitalistas de la modernidad la cultura está al servicio del poder económico-político. A través de la publicidad se fomenta en los individuos aquellas necesidades que son más útiles para el sistema, tanto para incrementar la demanda de mercancías como para que los individuos se identifiquen con el sistema de mercancías en general. Por otro lado, para la perspectiva accional-sistémica, la cultura es la que organiza la economía en aspectos cruciales debido a que: a) el valor de los bienes depende más de su valor cultural (valor-signo) que de su valor funcional o su valor económico; b) la publicidad y el marketing ya no son funciones subordinadas a la producción sino que, en realidad, imponen los discursos dentro de las empresas; c) cada vez más mercancías cobran forma de bienes no materiales, como signos y representaciones (información, software), y servicios y experiencias (de turismo, de ocio), y d) el desarrollo lógico de la cultura de consumo en el capitalismo avanzado parece ir en su totalidad en dirección a la desmaterialización de la economía (Slater, 1997: 32).

#### **4.2.2.3. Nuevos sujetos y formas de consumo activo**

En el análisis de la evolución de la sociedad de consumo de masas a la sociedad de consumo segmentado o sociedad de consumidores actual, las principales teorías sociales destacan que esta se caracteriza por una nueva reinterpretación del significado y práctica del consumo en su forma mercantilizada, ligada al cambio de paradigma social denominado sociedad postindustrial, post-forista o postmoderna que experimentan las sociedades industriales modernas tras superar la recesión económica de los años setenta. Aunque con diferencias, la mayoría de los enfoques coinciden en destacar la creación de un nuevo modelo de consumo cuya relevancia en el ordenamiento institucional y en la vida cotidiana es aún mayor si cabe que la del anterior modelo de consumo de masas.

Dos características destacan como distintivas en esta segunda y última etapa del consumo mercantilizado, y que están relacionadas con la dimensión sociocultural de la agencia humana. En primer lugar, se produce una recomposición de la jerarquía social, donde se atribuye a una nueva clase media emergente la condición de sujeto principal en el impulso de cambios en la lógica de consumo. En segundo lugar, relacionado con el cambio valores, se advierte un aumento de la capacidad de acción y deliberación de la ciudadanía en su

práctica consumidora, dando lugar a nuevas formas de concebir y ejercer el consumo. Si bien este diagnóstico es compartido por las diferentes teorizaciones sobre el tema, existen divergencias en cuanto a la segunda característica mencionada, es decir, en cuanto a la definición del nuevo perfil de sujeto consumidor activo.

En primer lugar, en lo que se refiere a la relación entre la posición en la estratificación social y las formas de consumo, estilos de vida y distinción social, la condición de ciudadanía-consumidora activa de la sociedad de la modernidad tardía se caracteriza fundamentalmente por pertenecer a las nuevas clases medias. La Escuela de la Regulación apunta a que en la transición al post-godismo son los nuevos trabajadores de cuello blanco y mandos intermedios, como fracción de clase creada por el incremento de la complejidad burocrática de las empresas, los sectores que se constituyen en el mercado originario para la producción de bienes en masa (Aglietta 1979: 85).

Analizando de una manera más pormenorizada la relación entre estratificación social y consumo en la modernidad tardía, uno de estudios que tiene mayor reconocimiento científico es el de Bourdieu (1988), para quien el sujeto consumidor activo en esta etapa se clasifica en el estrato medio de la jerarquía social en busca de la promoción social que lo diferencie de la clase media tradicional burguesa. Esta clase es *“la iniciadora de la conversión ética exigida por la nueva economía, de la que obtiene su poder y sus beneficios y cuyo funcionamiento depende tanto de la producción de necesidades y consumidores como de la producción de los propios productos. La nueva lógica de la economía sustituye la moral ascética de la producción y de la acumulación, fundada en la abstinencia, la sobriedad, el ahorro, el cálculo, por una moral hedonista del consumo, fundada en el crédito, el gasto, el disfrute”* (Bourdieu, 1988: 312).

La nueva burguesía la componen los ejecutivos de finanzas, de diseño, de marketing y de sectores de producción no-material, siendo sus aliados naturales, aunque subordinados a ellos, los miembros de la *“nueva pequeña burguesía”* que *“colaboran de forma entusiasta en la empresa de la imposición de nuevas normas éticas, particularmente en materia de consumo, y de las necesidades correspondientes”* (Ibid.: 371).

Siguiendo a Slater (1997: 203-205), la emergencia de esta nueva clase en el post-fordismo tiene que ver, primero, con la aparición de nuevas exigencias ocupacionales. Es decir, las



nuevas ocupaciones de servicios así como la mayoría de roles dentro de la manufactura se presentan con la demanda no tanto de tareas simples, ni siquiera de habilidades técnicas, sino cada vez más de habilidades sociales y humanas. Estas son las habilidades de saber recibir, vender, de las maneras suaves y relajadas, del cuidado tanto de clientes como de empleados (mediante la gestión de los recursos humanos). Asimismo, aparece una confianza en el personal para manejarse a sí mismo y entre sí, no solo a través del punto de vista que maximiza el resultado (output) según el modelo taylorista, sino desde la construcción del compromiso con la organización en todos los niveles (cultura de empresa) (Crompton 1993: 176).

Segundo, en el marco del crecimiento de los servicios sociales, la educación, la salud, incluso la policía y la institución militar, emerge un gran número de trabajadores del servicio público para el manejo de las necesidades de la población, cuya profesión se entiende que tiene que ver con “la gestión del cuerpo y las emociones” (*Ibid.*).

Tercero se constata la emergencia de “comerciantes o mercaderes de las necesidades”, o los “nuevos intermediarios culturales”, cuya profesión consiste en la presentación y representación de bienes y servicios simbólicos, trabajadores que van desde los contratados directamente en la gran expansión de los *mass media* hasta los publicistas, el personal de marketing, de relaciones públicas y de oficinas o gabinetes de prensa. Esta constituiría parte de la nueva pequeña burguesía que se identifica con y se deja llevar por las actividades ejemplares de la post-modernidad; son los comunicadores y productores de signos que han desplazado a los productores de mercancías del capitalismo organizado (Lash y Urry, 1987).

Sin embargo, los nuevos pequeños burgueses (de alto o bajo nivel cultural) son socialmente móviles y, por lo tanto, “*carecen de la confianza de clase que los internados privados confieren a sus mentores, la nueva burguesía. Estos nuevos pequeños burgueses acuden a las viejas escuelas politécnicas y a nuevas universidades, más que a Oxbridge (acrónimo de las universidades de Oxford y Cambridge). Están incómodos en sus habitus, en su propio cuerpo, y son extremadamente inseguros, auto-supervisores de sí mismos, narcisistas, están en constante intento de adquirir capital cultural y absorben como esponjas o exprimen al máximo las técnicas de autoayuda, de mantenimiento del cuerpo,*

*etc. Se toman el gusto y el estilo de vida muy en serio*” (Featherstone [1991: 90-91], citado en Slater, 1997: 204).

Todo lo anterior les convierte en consumidores naturales, pero también por razones similares les convierte automáticamente en post-modernistas: carentes del capital cultural de la élite, íntimamente implicados en el bagaje y ocupación tanto en el aprendizaje de habilidades culturales como en la producción de objetos culturales, y que “*pretenden legitimar la intelectualización de nuevas áreas de especialización y distinción tales como la música popular, la moda, el diseño, las vacaciones, etc., que cada vez más son sometidas a su análisis*” (*Ibid.*). Tal como concluye Slater, ellos no promueven un estilo determinado o particular, sino que están seriamente interesados en la idea general de estilo.

Además, si como observó Bourdieu (1988) la nueva burguesía de la modernidad tardía tiene un nivel alto tanto de capital económico como de capital cultural, Slater (1997) añade que tampoco la nueva pequeña burguesía puede establecer una división entre el comercio y la cultura, entre el capital económico y el capital cultural, ya que a través del post-modernismo pretende legitimar precisamente las actividades culturales asociadas a sus ocupaciones económicas y profesionales y, con ello, su propia clase social.

En segundo lugar, en lo que se refiere a la segunda característica de la última etapa del consumo mercantilizado, aquella relacionada con el cambio valores y con el hecho de que se advierte un aumento de la capacidad de acción y deliberación de la ciudadanía en su práctica consumidora que da lugar a nuevas formas de concebir y ejercer el consumo, observamos dos interpretaciones teóricas contrapuestas: la perspectiva accional-sistémica y la perspectiva crítica.

Si, como veremos, los enfoques críticos se basan en una perspectiva estructural de la sociedad de consumo, la perspectiva accional-sistemática, por el contrario, enfatiza la agencia y se perfila como una teoría del nuevo sujeto consumidor del cambio del milenio. Esta perspectiva interpreta la intensificación del consumo mercantilizado en todas las esferas de la vida cotidiana como consecuencia del cambio cultural que representan y lideran las nuevas generaciones y formaciones sociales de la era post-industrial, que han adquirido un potencial reflexivo y transformador de las condiciones estructurales mayor que en otras épocas. El protagonismo de esta nueva situación no es de la estructura social,

sino del nuevo sujeto consumidor, denominado de distintas formas según las corrientes: rebelde (antropología del consumo), postmoderno (teoría de la postmodernidad) o reflexivo (teoría de la modernidad tardía o de la reflexividad).

Se trata de un sujeto consumidor que entiende sus prácticas en el mercado como una forma de liberación o de resistencia frente a las constricciones de las instituciones sociales del anterior paradigma de la modernidad. De esta forma, se observan en el comportamiento del nuevo sujeto consumidor indicadores de una mayor autonomía, autorrealización y libertad individual, en un contexto en el que el mercado ha desplazado a otras instituciones en la formación de la identidad y de la acción colectiva. Frente a la visión crítica, que habla de la consolidación de una posición hegemónica del capitalismo mediante las nuevas formas de reproducción del consumismo, el planteamiento accional-sistémico representado por Miller (1995: 38) considera que *“el individuo contemporáneo ha descubierto que una identidad construida mediante el consumo es mucho más otorgadora de poder y control sobre uno mismo, que lo que pueda significar el lugar que ocupa dentro de los sistemas de producción respecto a los que tiene poco poder”* (Gortz [1982] citado en Miller, 1995).

Esta línea argumentativa, que vincula el consumo con las características culturales de los individuos y su cualidad transformadora, da prioridad a su producción simbólica en detrimento del análisis sobre su relación con las condiciones materiales. Distintos autores en el marco de los Estudios Culturales, la antropología del consumo y la teoría de la postmodernidad, como Featherstone o Giddens entre otros, comparten dicho planteamiento central asociado a las expresiones de “sociedad de consumidores” o el “consommateur entrepreneur” de Rochefort (1996 y 1997). Este último enfatiza el aumento de poder y capacidad deliberativa del nuevo consumidor, en el mercado en particular y en la sociedad en general. Como observa Luis Enrique Alonso (2002: 331): *“[Rochefort] indica que asistimos no al fin abrupto de la sociedad de consumo, sino a su hibridación con una nueva dinámica: la relación de fuerzas ha sido reinvertida en detrimento del productor/vendedor y en beneficio del cliente/consumidor, y este último sabe sacar partido de su nueva posición. Ya no nos encontramos en una sociedad de consumo sino en una sociedad de consumidores concretos, individualizados, empresarios de su tiempo y sus decisiones, cualificados en el manejo de sus pequeños objetos nómadas y ávidos de valores emocionales que los conectan a una comunidad fría y débil, pero presente y actuante”*.

Por tanto, desde la perspectiva accional-sistémica, en la modernidad tardía la condición y práctica consumidora se caracteriza por ser activa y libre, y en la cual el sujeto consumidor es visto como rebelde, crítico y emprendedor ante la lógica del consumo. De esta manera, conceptos como “los nuevos consumidores”, consumidor rebelde, reflexivo postmoderno, emprendedor; el aumento de la libertad de elección; el consumo como principal espacio democrático en el que se hace efectiva la noción de libertad e igualdad; o la propia noción de cultura del consumo como sinónimo de nuevo paradigma cultural que ha superado los principios de la modernidad y que relativiza cualquier otro sistema normativo de significado estable convirtiéndolo en algo del pasado; son las características que se contraponen en esta perspectiva accional-sistémica para rebatir argumentos que relacionan la alienación y la dominación con esta nueva fase del consumo mercantilizado.

El cuestionamiento de este análisis proviene de la perspectiva crítica, desde la cual se ha estudiado igualmente la sociedad contemporánea y su cultura de consumo. Para la perspectiva crítica, el modelo de consumo segmentado y personalizado de la modernidad tardía, que se caracteriza por la pluralidad y diversificación en la oferta y la demanda ilimitada de mercancías (en su mayor parte no-materiales), es el resultado de la reproducción ideológica del capitalismo en su nueva fase de desarrollo neoliberal (Jameson, 1991). En ella, las prácticas sociales, los valores culturales, las ideas, aspiraciones, identidades y experiencias son definidas y orientadas con relación al consumo más que a otras dimensiones sociales tales como el trabajo, la ciudadanía, la cosmovisión religiosa o el sentido de pertenencia estable a una comunidad. Esto quedaría reflejado en lo que Bauman (2000) denomina como la “estetización de la vida cotidiana” y el paso de las “sociedades de productores” a la “comunidad de consumidores”.

En la etapa de la modernidad tardía, el hecho de que el sujeto consumidor aumente su protagonismo, en el sentido de ser más activo, no cambia la condición consumidora del modelo anterior. El aumento de la participación en las cuestiones que atañen al consumo es entendida no como un cambio, sino como el resultado de una nueva modalidad de socialización más intensiva y sofisticada de la ciudadanía, la cual en su práctica cotidiana sustituye “lo social” por la “estetización de la vida” a través del consumo. Siguiendo a Bauman (2000: 43-74), lo social ha sido sustituido por un individualismo cautivo de su acceso a los distintos placeres que les promete el mercado, dando lugar a una sociedad individualizada que “hace del consumo la experiencia cumbre de su autorrealización” y

que subordina todo tipo de discurso cultural al de una masa consumista creada por empresarios y estetizada por los dispositivos de la publicidad y el marketing. Asistiríamos a la sustitución de la “ética del trabajo” por la “estética del consumo”, donde la norma social ya no la marca el mundo del trabajo con sus valores de esfuerzo, disciplina y solidaridad comunitaria, sino el conjunto de sujetos consumidores dispuestos a dejarse fascinar y seducir (Soldevilla, 2001: 25-26).

En otras palabras, desde la perspectiva crítica, la condición y práctica consumidora se define por ser activa pero heterónoma y emuladora, ya que su única capacidad de acción es la reproducción de manera intensiva de la cultura de consumo en sus nuevas formas de representarse.

En general, la corriente crítica vincula el actual modelo de consumo con el capitalismo y con nuevas formas ideológicas de dominación, argumentando que el modelo de consumo contemporáneo, lejos de suponer un cambio cultural en un sentido emancipador del término, refuerza de una manera más sofisticada e intensiva las contradicciones culturales que le son inherentes, convirtiendo su lógica instrumental en el patrón cultural hegemónico. El reforzamiento de la desigualdad social, el debilitamiento extremo de principios de la modernidad que fomentan la cohesión y la acción social, la desaparición de la sociedad por un individualismo rampante, la neutralización de una “lógica de la participación y la contestación” y el resurgimiento de patologías colectivas, son algunos de los principales efectos destacados por esta corriente, encabezada por distintos autores, como los pertenecientes a la Escuela de Fráncfort, Baudrillard en su primera etapa, Galbraith, Aglietta, Bourdieu, Jameson, Bauman y Bocoock, entre otros.

Como hemos visto, la cuestión de la autonomía y la capacidad transformadora de la condición ciudadana-consumidora constituye uno de los principales debates que opone a las dos principales corrientes de la teoría social que analizan la sociedad contemporánea y el consumo como paradigma social hegemónico. Comparando ambos planteamientos, en esta tesis consideramos más consistente la perspectiva crítica, de manera que compartimos que el modelo de consumo segmentado y personalizado, y el consiguiente aumento del papel activo, autónomo y “reflexivo” del sujeto consumidor, no cambia la condición consumidora del primer modelo de masas en un sentido sustancial.

Esta nueva etapa, en la que aumenta considerablemente la participación en las cuestiones que atañen al consumo, no la entendemos como un cambio cultural por parte de la agencia, sino como el resultado de una nueva modalidad de socialización más intensiva y sofisticada de la sociedad civil, la cual, en su práctica cotidiana, sustituye “lo social” por la “estetización de la vida” a través del consumo. Así, el modelo de consumo mercantilizado, tanto en su etapa de masas como en la etapa actual de carácter segmentado, lejos de suponer un cambio cultural en un sentido emancipador del término, refuerza una manera más compleja, intensiva y sutil las contradicciones culturales inherentes a la modernidad tardía en la que el modelo de acumulación privada de capital es hegemónico.

### **4.2.3. El estatus de ciudadanía-consumidora**

Una vez analizadas la condición y práctica ciudadana y consumidora de manera separada, en este apartado desarrollamos dos perspectivas principales en las que se ha teorizado desde los años noventa sobre la relación entre el ejercicio de la ciudadanía y el comportamiento consumidor, binomio que da origen y sentido a la categorización de ciudadanía-consumidora propuesta en esta tesis. Como hemos visto en apartados anteriores, la concepción y elaboración teórica sobre este binomio varía según la perspectiva de análisis; por ello, también en este caso nos centraremos en la contraposición entre una primera perspectiva ligada a los estudios culturales y que profundiza en el ejercicio de la ciudadanía-consumidora como acción cultural, representada en la obra de Néstor García Canclini (1995), frente a una perspectiva de corte socio-político elaborada fundamentalmente por las corrientes críticas sobre el bienestar y el desarrollo humano.

#### **4.2.3.1. Perspectiva cultural**

Con la publicación de *Consumidores y ciudadanos. Globalización y conflictos multiculturales* (1995), García Canclini consolida una nueva vía de exploración del consumo vinculado con la evolución del concepto de ciudadanía. Este autor se interesa por cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y formas de ejercer la ciudadanía, concluyendo que: *“Junto con la descomposición de la política y el descreimiento en sus instituciones, otros modos de participación ganan fuerza. Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos – a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa*

*mis intereses– se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos”* (García Canclini, 1995: 13).

Desde una concepción antropológica del consumo, García Canclini analiza *el sentido sociocultural* de la nueva práctica de la ciudadanía-consumidora, con el fin de contribuir al desarrollo de la autonomía de acción ciudadana frente a la “tecnoburocratización”, la fragmentación de significados, la desigualdad social y el individualismo de la última fase de la modernidad tardía, caracterizada por la globalización económica.

Su obra destaca por ser pionera en someter a análisis empírico las posibilidades y el alcance del ejercicio de la ciudadanía a través del comportamiento consumidor, pero con un sentido sociocultural independizado de la racionalidad económica. Su hipótesis central se basa en la idea de Douglas e Isherwood (1990) de que “*el consumo sirve para pensar*”, y parte de que “*cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable*” (*Ibid.*: 19). Si bien opta por un enfoque culturalista, este autor va más allá de los posicionamientos que enfatizan única e idealmente la agencia humana, en el sentido de la capacidad de acción integradora y emancipadora de los grupos sociales frente a las instituciones. Por el contrario, ofrece una reflexión novedosa sobre la importancia de articular conjuntamente el factor estructural (estado y mercado) y el factor humano (sociedad civil).

Con relación a la ciudadanía, afirma la importancia de la defensa de la diversidad cultural como medio de legitimación de las minorías insuficientemente reconocidas por el Estado. Al mismo tiempo, critica el hecho de esa reivindicación queda escindida de la lucha por la universalización de la igualdad universal y la reciprocidad. Es decir, García Canclini liga el derecho a la diferencia con la responsabilidad de garantizar la igualdad universal: “*la afirmación de la diferencia debe unirse a una lucha por la reforma del Estado, no simplemente para que acepte el desarrollo autónomo de ‘comunidades’ diversas, sino también para garantizar igualdad de acceso a los bienes de la globalización*” (*Ibid.*: 20). Como vemos, propone un concepto de ciudadanía ligado a la

defensa de derechos pero de manera indisoluble al cumplimiento de responsabilidades.

Su propósito teórico es obtener una comprensión completa de la sociedad actual, mientras que su propósito práctico es promover un proyecto emancipador de “regeneración social” o de movilización social que tenga vocación universal. En su diagnóstico de la sociedad, García Canclini identifica un nuevo escenario sociocultural caracterizado por la transición de *la ciudadanía representante de una opinión pública* a la *ciudadanía consumidora* orientada por el hedonismo. Afirma que se ha producido una reestructuración de las prácticas económicas y culturales que ha conducido a una concentración hermética de las decisiones en élites tecnológico-económicas, generando un nuevo régimen de exclusión de las mayorías, que son incorporadas como “clientes”: *“La pérdida de eficacia de las formas tradicionales e ilustradas de participación ciudadana (partidos, sindicatos, asociaciones de base) no es compensada por la incorporación de las masas como consumidoras u ocasionales participantes de los espectáculos que los poderes políticos, tecnológicos y económicos ofrecen en los medios. (...) Las sociedades se reorganizan para hacernos consumidores del siglo XXI y regresarnos como ciudadanos al XVIII (Ibíd.: 25-26).*

Según García Canclini, la estructura del medio (televisión, radio, video) no es la causa del “*achatación cultural y de la desactivación política*”, ni tampoco lo es la disminución de la vida pública, sino que el origen de la desustantivación de la cultura y la ciudadanía es la reorganización transnacional de los sistemas simbólicos, hecha bajo las reglas neoliberales de la máxima rentabilidad de los bienes masivos y la concentración de la cultura en las élites seleccionadas, que aleja a las mayorías de las corrientes más creativas de la cultura contemporánea. Haciendo referencia a la “*década perdida*” de América Latina, la de 1980, durante la cual los estados cedieron gran parte del control de las sociedades a las empresas privadas, este autor concluye que la privatización a ultranza conduce a la descapitalización nacional, el subconsumo de las mayorías, el desempleo y el empobrecimiento de la oferta cultural. Por ello, considera que “*vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente en la vida social*” (Ibíd.: 55).



García Canclini sostiene que la existencia de varios circuitos entre lo sancionado como valioso por la élite y un cierto distanciamiento o falta de interés por ello por parte de sectores populares no es solo explicable por un menor capital simbólico de estos, sino que se debe en gran medida a la fidelidad con el grupo de pertenencia, ya sea su clase social, su barrio o su familia, cuyas interacciones controlan la homogeneidad del consumo y las desviaciones en los gustos y en los gastos. Sin embargo, para este autor las comunidades de pertenencia y control están reestructurándose; con la internacionalización de los mercados, la participación segmentada en el consumo se habría convertido en el principal procedimiento de identificación, mientras que los códigos culturales que forman la identidad serían cada vez menos la etnia, la clase o la nación. Sostiene que esas transformaciones han conllevado un proceso de *hibridación cultural* donde se mezclan contenidos autóctonos y foráneos, y donde el sector hegemónico de una nación tiene más afinidades con el de otra que con estratos sociales distintos de su propio país (*Ibid.*: 66-67).

Este escenario obligaría a redefinir el papel político de la ciudadanía, vinculándolo al consumo pero de una manera diferente. En concreto, propone el ejercicio de la ciudadanía-consumidora entendida en los siguientes términos: *“al repensar la ciudadanía en conexión con el consumo y como estrategia política, buscamos un marco conceptual en el que puedan considerarse conjuntamente las actividades del consumo cultural que configuran una dimensión de la ciudadanía, y trascender el tratamiento atomizado con que ahora se renueva su análisis. La insatisfacción con el sentido jurídico-político de ciudadanía está llevando a defender la existencia, como dijimos, de una ciudadanía cultural, y también de una ciudadanía racial, otra de género, otra ecológica, y así podemos seguir despedazando la ciudadanía en una multiplicidad infinita de reivindicaciones. (...) En respuesta, necesitamos una concepción estratégica que articule las diferentes modalidades de ciudadanía en los escenarios viejos y nuevos, pero estructurados complementariamente, del Estado y el mercado”* (*Ibid.*: 21).

Este autor añade que la revisión de los vínculos entre el Estado y la sociedad no puede hacerse sin tener en cuenta las nuevas condiciones culturales de rearticulación entre lo público y lo privado. De ahí que los ejes público-privado, política-mercado y Estado-ciudadanía vertebran todo su corpus teórico sobre el concepto y el ejercicio de la ciudadanía-consumidora. Partiendo de que los nuevos vínculos del consumo con los

espacios privados y públicos requieren de un nuevo tipo de “responsabilidad cívica”, este autor profundiza en las condiciones para el ejercicio de una ciudadanía-consumidora reflexiva: *“cuando se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social, hay que analizar cómo interviene esta área de apropiación de bienes y signos en formas más activas de participación que las que habitualmente se ubican bajo el rótulo de consumo. En otros términos, debemos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos. Si la respuesta es positiva, será preciso aceptar que el espacio público desborda ahora la esfera de las interacciones políticas clásicas. Lo público es el marco 'mediático' gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un 'público' los múltiples aspectos de la vida social”* (Ferry [1992], citado en García Canclini, 1995: 27).

En concreto, propone que para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía deben reunirse al menos estos requisitos (García Canclini, 1995: 68-69): *“a) una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías; b) información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad para refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda, y c) participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos; desde la habilitación sanitaria de los alimentos hasta las concesiones de frecuencias radiales y televisivas, desde el juzgamiento de los especuladores que ocultan productos de primera necesidad hasta los que administran informaciones clave para tomar decisiones”*.

Para este autor, estas acciones políticas, a través de las cuales las y los consumidores “ascienden” a ciudadanos/as, implican una concepción del mercado no como un simple lugar de intercambio de mercancías, sino como un espacio de interacciones socioculturales más complejas. El consumo no es visto como la mera posesión individual de objetos aislados, sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, y que sirven para enviar y recibir mensajes (*Ibid.*: 69).

La propuesta de García Canclini se dirige a reconcebir la esfera pública de una manera integradora, ni subordinada al Estado ni disuelta en la sociedad civil, sino como un espacio que se reconstituya una y otra vez en la tensión entre ambos factores. Entiende la esfera pública como un campo de tradiciones en competencia en el que el papel de Estado refuerza ciertos significados y tradiciones institucionalizadas o hegemónicas, en convivencia con nuevas fuerzas procedentes de la sociedad civil que reinterpretan las concepciones convencionales o que aportan nuevos significados. Es precisamente el hecho de que pueda existir ese espacio para la competencia o convivencia entre intereses divergentes lo que evita los riesgos de la unicidad y el autoritarismo.

Ahora bien, el futuro de la cultura ciudadana y de la cultura del consumo dependerá de cómo combinemos esa doble vertiente del espacio público, lo estatal y lo relativo a la sociedad civil. Con respecto a lo primero, su propuesta está encaminada a *“revitalizar el estado como representante del interés público, como árbitro o garante de que las necesidades colectivas de información, recreación e innovación no sean subordinadas siempre a la rentabilidad comercial”* (Ibid.: 206). Esto pasa por repensar políticas sobre cómo hacer valer lo público en los nuevos y distintos espacios de las nuevas tecnologías de la comunicación, al mismo tiempo que hacer valer una ciudadanía y unas instituciones no consumistas exige reformular lo público en los espacios de reproducción social (educación, tiempo libre, consumo...) liberándolos de una lógica mercantilizadora.

Con respecto a la sociedad civil y su capacidad de acción frente a la hegemonía de la cultura de consumo, García Canclini observa que tras la irrupción de internet y la internacionalización de los movimientos sociales partir de los años noventa se habrían desarrollado unas condiciones favorables al establecimiento de un espacio público sociopolítico alternativo. En este sentido, subraya que la esfera pública no se agota en el campo de las interacciones políticas ni en el ámbito de lo nacional. Lo público no abarca solo las actividades estatales o directamente ligadas a actores políticos, sino también al conjunto de actores –nacionales e internacionales– capaces de influir en la organización del sentido colectivo y en las bases culturales y políticas de los desempeños ciudadanos. Señala que especialmente el “espacio público social” no obedece en absoluto a las fronteras de cada “sociedad civil” y prueba de ello serían los procesos de integración regionales o la constitución de espacios de libre comercio que tienen efectos sobre los hábitos de consumo y el ejercicio de la ciudadanía de las sociedades nacionales implicadas.

Esto explicaría la emergencia en los años noventa de conceptos como *ciudadanía europea*, *internacionalización de la ciudadanía* y *ciudadanía global*.

Para García Canclini, la consecuencia es que la globalización aparece como una necesidad que debe expresarse en un desempeño global de la ciudadanía (*Ibid.*: 210). En ese contexto, si el reto es que los estados se renueven para reasumir el interés público y para superar su incapacidad para mantener una autonomía política frente a los intereses mercantiles de las entidades financieras, dicho reto lo han asumido movimientos ciudadanos organizados que en los últimos años han cuestionado el absolutismo del mercado y han tratado de deconstruir la confusión de la sociedad civil con el mercado.

Sin embargo, según García Canclini es peligroso irse al extremo del péndulo exaltando reactivamente una sociedad civil “esencialmente bienhechora”, como se descubre en movimientos fundamentalistas o populistas. En ese péndulo entre modernización y decadencia o regresión, tampoco sería recomendable contentarse con el hecho de que existan movimientos sociales (ecológicos, de derechos humanos, de mujeres, de jóvenes) en los que podría verse la promesa de una regeneración social. Según este autor, después de décadas de intentar construir alternativas a los partidos y a los gobiernos, esos movimientos no han logrado erigir en ningún país proyectos globales y mucho menos políticas que reestructuren los aparatos estatales y las economías en declive. Más allá de los movimientos sociales, en referencia a la sociedad civil en su conjunto García Canclini observa igualmente dudas e interrogantes sobre su eficacia, teniendo en cuenta que, desde su perspectiva, los partidos, sindicatos y muchos movimientos sociales prefieren cada vez más la negociación al enfrentamiento, las “soluciones” sectoriales y aun individuales a la democratización política y a la redistribución de los bienes materiales y simbólicos (*Ibid.*: 211).

Ante la necesidad de una redefinición de la sociedad civil, García Canclini afirma la existencia de sociedades que aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas, y en las que, solo en casos extremos de necesidad resurgen solidaridades económicas (huelgas, ollas populares, ayudas ante catástrofes). En particular, las sociedades occidentales “*se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto a ciertos bienes (gastronómicos,*

*deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas (Ibid.: 213). Un rasgo común de esas “comunidades” atomizadas es que se articulan en torno a consumos simbólicos más que en relación con procesos productivos<sup>44</sup>.*

Según García Canclini, no es posible generalizar las consecuencias sobre la ciudadanía de esa participación creciente a través del consumo. Considera que las críticas apocalípticas al consumismo señalan que la organización individualista de los consumos tiende a “desenchufarnos” como ciudadanos de las condiciones comunes, de la desigualdad y la solidaridad colectiva y que, si bien esto es en parte cierto, también ocurre que la expansión de las comunicaciones y los consumos genera asociaciones de consumidores y luchas sociales, aun en los grupos marginales, mejor informadas de las condiciones nacionales e internacionales. Así, las comunidades imaginarias serían a veces “escenas” de evasión y en otros casos circuitos donde se rehacen los vínculos sociales rotos por la diseminación urbana o deslegitimados por la pérdida de autoridad de los partidos y las iglesias. Asimismo, esta ambivalencia se encuentra en comunidades construidas en torno a afinidades, por ejemplo, deportivas o de gustos musicales, que pueden reavivar los estereotipos fundamentalistas y racistas en nombre de la nación (como los conflictos interculturales en los campeonatos mundiales de fútbol) o las violencias generacionales (la discriminación moralista hacia los rockeros y las furias hacia la sociedad en grupos juveniles después de conciertos de rock).

García Canclini sintetiza ese desafío diciendo que no estamos obligados a creer cándidamente en la sociedad civil, ni a cuidar calculadoramente los límites de lo gobernable y el realismo del poder. Nuestra primera responsabilidad es rescatar esas tareas propiamente culturales de su disolución en el mercado o en la política; repensar lo real junto con lo posible, distinguir la globalización de la modernización selectiva, reconstruir desde la sociedad civil y con el Estado una multiculturalidad democrática (*Ibid.*: 214).

#### **4.2.3.2. Perspectiva socio-política: la teoría del desarrollo humano**

A partir de los años noventa, la teoría del desarrollo humano ha representado una alternativa al actual modelo de desarrollo económicamente globalizado y su cultura de

---

<sup>44</sup> Esta idea guardaría un paralelismo con las aportaciones de Mafessoli (1990) sobre las tribus urbanas, en las que identifica la sustitución de la pertenencia de clase por el “deseo de comunidad”, pero de una comunidad efímera, intercambiable, en la que las lealtades no existen ni el vínculo social es estable.

consumo. Entre los principales aportes de la teoría del desarrollo humano, subrayamos el hecho de haber situado en el centro del debate la noción de capacidad humana, no como un medio para la producción sino como un fin en sí mismo, considerando que el bienestar humano es el propósito último y exclusivo del desarrollo. El término de “capacidad humana” surge de la búsqueda de un enfoque del bienestar alternativo al enfoque del bienestar basado en la utilidad, y hace referencia a *“una ventaja en términos de la habilidad de una persona para hacer actos valiosos, o alcanzar estados para ser valiosos. Se eligió esta expresión para representar las combinaciones alternativas que una persona puede hacer o ser: los distintos funcionamientos que puede lograr”* (Sen, 1995: 554).

Este planteamiento, que está basado fundamentalmente en la teoría de las capacidades trabajada por autores y autoras como Amartya Sen (1995) y Martha Nussbaum (1998), ha revolucionado el concepto de bienestar social y ha sido clave para la creación del nuevo paradigma de desarrollo humano sostenible. Como explica Alfonso Dubois (2007: 78), el desarrollo humano *“sitúa el fundamento del desarrollo en el proceso por el que se expanden o amplían las capacidades de las personas para que éstas puedan elegir su modo de vida; y, en consecuencia, cuestiona que el desarrollo dependa fundamentalmente de la expansión del capital físico, resaltando la importancia de los activos humanos. (...) Coloca a las personas en el centro del escenario: ellas son al mismo tiempo el objeto de las políticas y el instrumento fundamental de su propio desarrollo. La visión de un desarrollo centrado en las personas sustituye a la visión de un desarrollo centrado en los bienes”*.

Siguiendo a Amartya Sen (2004), la base para garantizar las condiciones de sostenibilidad del desarrollo humano es la construcción de un nuevo modelo de ciudadanía, es decir, la ciudadanía aparece como el recurso fundamental para la consecución del desarrollo. Sen concibe a las personas como ciudadanas; no como únicamente sujetos destinatarios, clientes de la administración o consumidoras del mercado, sino como agentes de su propio desarrollo capaces de pensar, decidir y actuar. Desde aquí, se amplían los instrumentos del desarrollo sostenible mediante la construcción de una ciudadanía que se defina por un *comportamiento responsable y por su participación pública*.

En el marco de los estudios de desarrollo, y en particular desde su dimensión de educación para el desarrollo, el concepto empleado para referirse a ese tipo de ciudadanía es el de

ciudadanía global, el cual contribuye a *“poner en evidencia que de nada sirve tener saneada la balanza comercial o la deuda externa si la mayoría de las personas están excluidas, y no acceden a la educación, a la atención sanitaria, a la participación en la vida social y cultural, a la seguridad y al respeto necesarios para vivir con dignidad* (Celorio y López de Munain, 2007: 37). La centralidad que otorga la ciudadanía global al comportamiento responsable y a la participación pública –de manera similar a la ciudadanía en sentido pleno propuesta por Adela Cortina (2000) (véase apartado 4.2.1.2.1), tiene su reflejo en la concepción sobre el ejercicio de la ciudadanía-consumidora. Sobre la base de los aportes de los estudios de desarrollo, dicha concepción está atravesada por las mencionadas ideas de *responsabilidad social y consumo responsable*.

En efecto, tras el impacto de la globalización y sus consecuencias económicas, sociales y políticas, el término de responsabilidad social, junto con otros conceptos de trayectoria teórica relativamente reciente como desarrollo sostenible, han sido situados en un lugar destacado de la agenda institucional y social. Partiendo de que las aproximaciones a la definición del concepto de responsabilidad social y otros afines, como la responsabilidad social empresarial y la responsabilidad social compartida, dependen del ámbito de su aplicación, en esta tesis nos centraremos en el tipo de responsabilidad social que está relacionada con la ciudadanía y el comportamiento de consumo, y que guarda relación con la perspectiva del desarrollo humano descrita. En concreto, entenderemos por responsabilidad social el compromiso que tienen la ciudadanía, las instituciones –públicas y privadas– y las organizaciones sociales en general, para contribuir al aumento del bienestar social y el desarrollo humano de la sociedad local y global sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones (Sáenz de Ugarte y Martín-Aranaga, 2011: 457).

Con respecto al consumo responsable, Ballesteros (2010: 65-96) alude a la necesidad de abrir y traer a la agenda pública el debate sobre las consecuencias ecológicas y humanas de los estándares de consumo actuales, estimulando la toma de conciencia sobre la urgencia del cambio. Considera el consumo responsable como *“una expresión colectiva y organizada para generar un cambio en los patrones de consumo, ya sea de carácter positivo o negativo, como en los casos de boicot”*, y señala que *“la soberanía consumidora implica la reivindicación de una libertad consciente de elección por encima del bienestar individual, en aras de un mundo más sostenible y justo. (...) Cambiar la cultura de consumo implica una verdadera revolución en muchos ámbitos: social,*

*económico, político, moral, cultural, intelectual o espiritual... Se trata, en definitiva, de crear un nuevo modelo que no admita más la existencia de desigualdades sociales y parta de la organización de otra forma de economía y consumo”.*

Siguiendo a Ballesteros, a nivel internacional se está trabajando para la construcción de un nuevo modelo de consumo, como muestra el ejemplo de la Alianza para un Mundo Responsable, Plural y Solidario<sup>45</sup> y su propuesta para cambiar la cultura de consumo por un modelo de consumo responsable. La construcción de este nuevo modelo exigiría lo siguiente:

1. Promover el paradigma del consumo responsable y consciente a través del debate y el establecimiento de nuevos parámetros colectivos.
2. Estimular la ruptura con el paradigma que asocia consumismo y realización humana. Romper la ecuación “consumo igual a felicidad”, valorando y proponiendo otras formas de satisfacer las necesidades, no a través de los circuitos habituales, sino mediante la convivencia, el intercambio afectivo y el trueque.
3. Promover el control democrático sobre la industria de la publicidad. Crear organismos de regulación del mensaje publicitario y denunciar los casos de manipulación publicitaria.
4. Aumentar la transparencia y la honestidad de las informaciones al consumidor/a. Crear centros de debate e información abiertos a la opinión pública que suministren indicadores y datos sobre la calidad de los productos y los impactos ecológicos y sociales de la producción. Democratizar los procesos de elaboración de precios y costos de los productos y servicios, permitiendo la intervención del consumidor en la construcción de precios justos.
5. Fortalecer la acción del poder público en la promoción del consumo sostenible. Estimular la acción de los gobiernos para establecer políticas fiscales o tributarias que estimulen la economía solidaria e impongan tributos a los sistemas de producción que favorezcan el desperdicio, la contaminación o la separación social.

---

<sup>45</sup> Esta Alianza es una iniciativa de la fundación Charles Léopold Mayer.



6. Fortalecer el consumo ético en la producción de la infraestructura social. Sensibilizar e informar a legisladores, políticos y funcionarios públicos en general sobre las prácticas de consumo ético, reduciendo el consumo de agua, papel y energía, modificando las leyes de licitación para privilegiar criterios sociales y ecológicos, planificando e implementando formas alternativas de transporte y energía y utilizando tecnologías sostenibles.
7. Fortalecer la acción social contra bienes de consumo que promuevan la injusticia y la insostenibilidad. Crear una red de informaciones y un movimiento efectivo para promover campañas y acciones públicas denunciando empresas que explotan a los trabajadores o perjudican el medio ambiente, desarrollando y fortaleciendo redes internacionales de consumidores solidarios destinadas a acompañar y colaborar en la articulación de los movimientos nacionales y locales por el consumo ético. Organizar el boicot colectivo.
8. Fortalecer la acción social a favor de bienes de consumo beneficiosos y sustentables. Difundir los beneficios de la opción individual y colectiva por productos ecológicamente correctos (con tecnologías no contaminantes, envases mínimos y reciclables, consumo mínimo de energía, etc.) y socialmente justos.
9. Promover la atención cada vez mayor de las necesidades sociales de consumo a través de la economía solidaria. Sistematizar y difundir informaciones actualizadas sobre las iniciativas solidarias existentes, en el sentido de potenciar opciones éticas, facilitar cambios y reestructurar de forma complementaria y solidaria las cadenas productivas a partir del consumo. Crear puntos de venta minoristas y canales de distribución que maximicen la relación directa entre productor y consumidor, auxiliando el establecimiento de relaciones culturales y sociales que van más allá del mero intercambio mercantil.
10. Estimular una cultura del consumo ético. Movilizar y sensibilizar sobre el consumo ético a través de la educación (para estimular la formación de mentalidades críticas y para la defensa de una ética que respete y asuma responsabilidad ante el otro) y de la información (para permitir la opción, la elección y el poder del consumidor). Asimismo, estimular la formación de actores sociales comprometidos con el

consumo ético, insertando este en la agenda de sindicatos y movimientos sociales. Movilizar y sensibilizar sobre el consumo a través de una apuesta decidida por la educación para el consumo transformador.

Como vemos en la amplitud de cuestiones que conlleva esta propuesta, el consumo responsable no se restringe a la esfera del mercado, sino que afecta a todas las dimensiones de la actividad humana. Es decir, asume que es necesario actuar más allá del mercado, al contrario que otras propuestas que sitúan el ejercicio de la ciudadanía en el nuevo espacio del consumo (como propone García Canclini, según hemos visto en el apartado 4.2.3.1).

Siguiendo a Ballesteros (2010: 67-68), *“se trata de hacer del consumo responsable no sólo una práctica de comportamiento de compra, sino todo un estilo de vida, donde se recogen aspectos políticos, educativos, de participación ciudadana, etc., a la vez que se intentan dar pautas para las conductas cotidianas”*. Efectivamente, en la actualidad existen numerosos trabajos que estudian el comportamiento consumidor de tipo socialmente responsable y, dentro de esa variedad, destacan aquellos que lo definen como un estilo de vida basado en la sostenibilidad y que procura salir de la vorágine del consumismo. Este estilo de vida ha sido definido como LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) (Wenzel *et al.*, 2008), consumerismo ético (Shaw y Siu, 2003), consumo político en el sentido de comprometido o militante (Micheletti, 2003), objeción de conciencia del consumo en su acción dentro del mercado (Bryan y Hooghe, 2006), o la referencia a los sujetos *downshiffters* si estos se desvinculan del consumo (Shaw y Newholm, 2002). Por último, también es destacable el estudio de Auger *et al.* (2004), que analiza los motivos de las personas para adquirir productos con componente solidario, para no comprar, o para hacer boicots (Ballesteros, 2010: 73).

En este sentido, siguiendo la argumentación de la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), la cual constituye uno de los referentes sociales de *praxis* por el cambio de modelo económico y de modelo de consumo, *“se ha convertido en una necesidad de nuestro tiempo la realización de un cambio social en el concepto que, en general, los ciudadanos tenemos de nuestro consumo. El deterioro ambiental, el elevado consumo de recursos naturales, y la situación de desigualdad entre los habitantes de los países ricos y los países pobres son las razones que nos deben mover a ser responsables a la hora de consumir. (...) Consumir no es sólo satisfacer una necesidad o un deseo individual,*

*aunque ésta es la percepción que tenemos habitualmente. Al consumir estamos colaborando en todos los procesos que hacen posible el bien o servicio consumido, seamos o no conscientes de ello. Estos procesos tienen implicaciones de carácter económico, social y medioambiental. El consumo responsable consiste en tener en cuenta estas repercusiones en el momento de elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado”* (REAS, s/f).

El nuevo modelo de consumo al que se adhiere REAS, y que está recogido en el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de 1998, afirma que dicho modelo tiene que ser: a) compartido, para garantizar las necesidades básicas de todos; b) fortalecedor, para aumentar la capacidad humana; c) socialmente responsable, para que el consumo de algunos no ponga en peligro el bienestar de otros; y d) sostenible, para no comprometer las opciones de las futuras generaciones. De manera relevante para los propósitos de esta tesis, el paso hacia este tipo de consumo responsable y más sostenible sería una responsabilidad social compartida por todos los agentes sociales: los gobiernos, las instituciones, los productores, los consumidores, los sindicatos, las ONG y la sociedad en general (REAS, s/f; Sáenz de Ugarte y Martín-Aranaga, 2011).

#### **4.3. La socialización como factor de formación del estatus de ciudadanía-consumidora**

Con este apartado sobre el proceso de socialización sentamos las bases para, por un lado, comprender la influencia del contexto histórico excepcional de la generación baby-boomer en la configuración de su estatus de ciudadanía-consumidora y, por otro, identificar aquellos aspectos que explican el mayor o menor grado de autonomía y emancipación, así como de cohesión social, de esa generación. Para ello, revisamos las aportaciones de los autores y autoras más significativos en el estudio de la socialización, desde las primeras formulaciones de Talcott Parsons y Robert K. Merton hasta las propuestas de la sociología política en las figuras de Berger, Luckmann, Bourdieu, Habermas y Annick Percheron, pasando por las influyentes formulaciones de la psicología evolutiva representadas por Piaget y Kohlberg.

Según la definición comúnmente aceptada de Iglesias de Ussel (1998), la socialización es un fenómeno clave para la sociedad, ya que busca asegurar su cohesión mediante la

conformidad y adaptación de sus miembros a las normas del grupo, así como para el individuo, ya que en la socialización adquiere los recursos necesarios para desarrollar su “yo” autónomo y llegar a formar parte del grupo. De acuerdo a ello, consideraremos la socialización como un proceso recíproco entre individuo y sociedad, evitando una concepción “supersocializada” del individuo según la cual éste se encontraría completamente sometido a la sociedad, así como otra de tipo “psicologicista”, en la que el proceso de aprendizaje se entendería como un desarrollo personal aislado de lo social para convertirse en algo exclusivamente individual.

El aporte del proceso de socialización para el desarrollo humano individual y social consiste en que proporciona una cultura compartida que orienta la acción, a la vez que proporciona un sentimiento de pertenencia o, lo que es lo mismo, una identidad tanto individual como social desde el momento en que se produce una interacción continua y significativa con el grupo (Benedicto y Morán, 1995: 246). De ahí que se trate de una dimensión clave para nuestro análisis sobre la condición y ejercicio de la ciudadanía-consumidora, y para la construcción de los tipos ideales de la misma con la que concluiremos este capítulo.

#### **4.3.1. Socialización como aprendizaje del control social: Talcott Parsons y Robert K. Merton**

Si bien suele admitirse que fue Emile Durkheim quien, alrededor de 1910, usó el término de socialización por primera vez en su sentido estricto, en la literatura contemporánea sobre esta cuestión un primer referente teórico es el sociólogo estadounidense Talcott Parsons, conocido como uno de los principales representantes del paradigma del estructural-funcionalismo.

Para Parsons (1966, 1968), la acción humana está orientada a fines, caracterizándose por lo siguiente: a) implica una anticipación por parte del actor; b) tiene lugar en situaciones estructuradas por recursos; c) se encuentra regulada por normas que guían la relación entre actores y medios, y d) implica una motivación, es decir, un gasto de energía por parte del actor para lograr su objetivo. Para validar su premisa, Parsons necesitaba una teoría general que uniera todos esos elementos de la acción humana y diera cuenta de sus regularidades y variaciones. Por ello, formuló un modelo mecanicista que le permitió integrar y establecer

conexiones entre dichos subsistemas, cada uno con sus mecanismos de regulación y según una “jerarquía cibernética”. Según dicho modelo, toda acción social entendida como interacción, sólo es posible si se atiene a unas normas que provienen de una cultura compartida la cual, a su vez, supone un sistema de valores. Al mismo tiempo, toda acción social persigue fines que implican motivaciones. Entendida de esta manera, la acción social es estudiada a través de la descomposición de este sistema de acción en cuatro subsistemas: biológico, psíquico, social y cultural.

Partiendo de su teoría de la acción social, Parsons da un paso más a mediados de los años cincuenta y desarrolla una teoría de la socialización, que aparece como la expresión más acabada de la concepción funcional del sistema social. Ésta se concreta en el conocido sistema *AGIL*, con el que Parsons define los cuatro imperativos funcionales que explican el orden social: a) La función de estabilidad normativa (L: latencia); b) la función de integración (I); c) la función de persecución de fines (G: *goal achievement*); y d) la función de adaptación (A). En esta construcción teórica y en los consiguientes trabajos de este autor, se observa su concepción de la socialización como un proceso de aprendizaje del control social.

Para Parsons, la función más decisiva de la socialización es la integración social, lograda a través de esa interiorización de normas y valores que pasan a formar parte de la personalidad básica del individuo. *“Parsons maneja un esquema culturalista que afirma una conformidad precoz a normas y valores que es asegurada por los agentes de socialización, ellos mismos socializados en ese mismo sistema. Se trata de un esquema en el que destaca la importancia que se otorga a la precocidad, ya que cuanto antes se integre a las personas dentro del sistema, mayores son las probabilidades de éxito en la adaptación individual”* (Benedicto y Morán, 2002: 49).

El modelo de socialización parsoniano ha sido criticado por su concepción mecanicista y determinista. Por un lado, porque en ese modelo el ser humano está tan determinado por la sociedad en todas sus particularidades físicas y psíquicas, que acaba siendo su reflejo y, por otro, por la insistencia en la interiorización de las reglas y normas sociales y en el aprendizaje de roles como función principal de la socialización. Las críticas, que procedieron incluso de la propia escuela funcionalista que fundó y representaba Parsons, se

centran así en la controversia sobre la “hipersocialización” implícita en la teoría de este autor.

Más aún, en esta primera gran teoría de la socialización se desvela una limitación central. Al enfatizar la etapa infantil como decisiva en el grado de integración de las personas en la sociedad, Parsons no consigue resolver la cuestión del peso de la socialización en la juventud y en la vida adulta, un problema especialmente relevante a la hora de considerar la influencia del proceso de aprendizaje en períodos de intensa transformación política y social<sup>46</sup> (*Ibid.*: 50), como los cambios de régimen político o los cambios de paradigma social, tal como supuso la implantación del Estado de Bienestar en occidente a partir de los años cincuenta. Esta teoría parece también insuficiente para explicar el fenómeno de cambio de paradigma de una sociedad materialista a otra post-materialista, transición en la que se socializa la generación del baby-boom en la que se centra esta tesis.

A Parsons le sucede Robert K. Merton (1968) quien, tras revisar la propuesta parsoniana, realiza una nueva contribución a la teoría de la socialización. Esta consiste en evidenciar la debilidad del modelo de Parsons por no considerar otro grupo social que no sea el de pertenencia. Merton introduce así un nuevo elemento para enriquecer la teoría de Parsons, como es el concepto de “socialización anticipatoria”, para hacer referencia al proceso mediante el cual un individuo aprende e interioriza los valores del grupo al que aspira a pertenecer, llamado “grupo de adscripción” o “grupo de referencia”, siendo un tipo de socialización que sucede con más frecuencia en la etapa adulta.

Esta aportación supone dar un paso más allá de la teoría inicial estructural-funcionalista, al explicar los procesos de aprendizaje posteriores a la etapa infantil a la que se limitaba el modelo parsoniano e incluir un nuevo grupo significativo, el de referencia, que influye en la asimilación de sistemas normativos que orientan la acción futura de las personas más allá del grupo de pertenencia. Esta concepción mertoniana, que amplía la primera teoría sobre la socialización, es la que se manejará en la mayor parte de los estudios sobre comportamientos y culturas de grupos sociales de los años cincuenta y sesenta y, en concreto, es la que orientará los estudios sobre la cultura política de la época<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Tal como veremos al final de este apartado, esta es una cuestión que otras teorías contemporáneas como la de Inglehart, y de una manera más exhaustiva Percheron, sí parecen resolver de manera plausible.

<sup>47</sup> De manera notoria, influirá sobre los trabajos de Almond y Verba (1970) y su definición ya clásica de “la cultura cívica”.

### **4.3.2. La socialización como convergencia entre las identidades individual y social: Jean Piaget y Lawrence Kohlberg**

En esta revisión de las propuestas teóricas sobre la socialización aportadas por la psicología evolutiva, nos centraremos en Jean Piaget y Lawrence Kohlberg, en tanto han sido los autores que han tenido una mayor influencia en este ámbito de estudio.

Jean Piaget (1965) construyó un segundo modelo clásico de socialización al aportar una definición psicológica complementaria a la sociológica. Piaget entiende el desarrollo mental infantil como una construcción de lo individual y lo social continua pero no lineal, en la que a estados de menor equilibrio se suceden otros de equilibrio superior. Es decir, lo que Piaget plantea es un desarrollo del individuo que avanza progresivamente hacia formas mentales y sociales más complejas. En cada uno de los estadios de desarrollo, se produce una articulación de dos movimientos complementarios: el de acomodación, en el que la persona en su infancia va adquiriendo la capacidad para adaptarse, modificando su ser en función de las exigencias del entorno; y el de asimilación, mediante el que el individuo trata de modificar su entorno para hacerlo más conforme a sus deseos y necesidades. En consecuencia, las estructuras mentales son inseparables de las formas de interacción mediante las cuales éstas se expresan.

Piaget es convencionalmente clasificado dentro de la perspectiva relacional-constructivista, por cuanto entiende la socialización como un proceso de construcción colectiva de las conductas sociales marcado por el desarrollo autónomo de la noción de justicia y por la superposición de las reglas de cooperación a las reglas de consentimiento. Para él, socialización incluye tres aspectos complementarios: a) un aspecto cognitivo que representa la estructura de la conducta y se traduce en reglas; b) un aspecto afectivo que representa la energía de la conducta y se expresa mediante valores, y c) un aspecto expresivo que representa los significados de las conductas que se simbolizan en signos. Esta clasificación parte del supuesto de que existe una estrecha interdependencia entre las estructuras sociales y las mentales. Es en este planteamiento donde reside el avance de Piaget respecto a la teorización funcionalista, es decir, en el hecho de que su análisis posibilita estudiar, por un lado, la génesis y objetivos de las formas de organización social y, por otro, la emergencia y los contenidos de las representaciones mentales individuales.

Para Piaget, el criterio moral en la niñez se desarrolla en dos etapas que coinciden con las etapa pre-operacional y de operaciones concretas del desarrollo cognoscitivo: 1) la “moralidad de la prohibición”, también denominada “moralidad heterónoma” o de cohibición; y 2) la “moralidad autónoma”, también denominada “moralidad de cooperación” (Berríos, 2007: 11-12).

En la primera etapa, la pre-operacional, prevalece la moralidad heterónoma, que significa “bajo la autoridad de otros”. En esa etapa, caracterizada por el egocentrismo, las y los niños tienen una idea exacta sobre los conceptos morales y sólo pueden ver de una única manera toda cuestión moral que se les plantea. Es decir, el individuo piensa en la infancia que las reglas no pueden ser cambiadas, ya que considera que son dictadas por autoridades tales como Dios, los padres y los profesores/as. La conducta solo tiene una explicación: es correcta o incorrecta, y cualquier error debe ser castigado de manera severa, excepto si él o ella es la persona ofensora. El acatamiento es absoluto y las cosas se siguen literalmente, no hay excepción a la regla. El respeto es vivido de manera unidireccional y jerárquica. Es decir, el más pequeño respeta al grande y quien tiene menos poder ha de respetar a quien tiene más poder. De acuerdo con Piaget, existen dos aspectos que limitan la comprensión moral de niños y niñas: 1) El poder de los adultos para insistir en que los niños obedezcan, lo que promueve el respeto incuestionable por las reglas y por quienes las hacen cumplir, y 2) La inmadurez cognitiva, especialmente el egocentrismo. Como las y los niños piensan que todas las personas consideran las reglas de la misma manera que ellos, su comprensión moral se caracteriza por el moralismo (*Ibid.*).

La segunda etapa, la operacional, se caracteriza por la moralidad autónoma o la moralidad de la cooperación. Debido al desarrollo cognitivo, a la liberación gradual del control adulto y a la interacción con iguales, las y los niños realizan la transición a la moral autónoma. Esta fase se caracteriza principalmente por la flexibilidad moral y en ella ya no predomina el pensamiento egocéntrico. Las reglas son transformadas de acuerdo a las necesidades, y la obediencia se da en el consenso. Cuando los niños/as participan como iguales en las actividades con sus compañeros/as, aprenden a resolver conflictos de formas mutuamente beneficiosas. Gradualmente, empiezan a utilizar la llamada *reciprocidad*, en la que manifiestan la misma preocupación por el bienestar de los otros que por el suyo propio. Es decir, aquí el respeto es mutuo y hay un sentimiento de cooperación con el otro. Faltarle el respeto al otro es faltárselo a uno mismo también. En la transición de la niñez a la



adolescencia se entra en contacto con diferentes puntos de vista, muchos de los cuales se contradicen con lo aprendido. Así, Piaget concluye que no existe un patrón de moral absoluto o inmodificable, sino que las personas pueden formular sus propios códigos de lo correcto y lo incorrecto. Se puede considerar la intención que hay detrás de la conducta y aplicar el castigo de manera asertiva, es decir, la relación entre la normativa, la infracción y el castigo aparece contextualizada. El o la menor ya está en vías de formular su propio código moral (*Ibid.*).

En definitiva, la propuesta de Piaget supone una doble ruptura. Por un lado, debido a que desmonta la idea del carácter pasivo de los individuos durante su proceso de socialización, en la cual primaría la relación unidireccional de inculcación de normas y valores por parte de las instituciones. Por otro lado, porque incorpora la concepción novedosa del paso de un estadio de desarrollo a otro no de forma lineal sino como a partir de situaciones de estructuración y reestructuración que provocan crisis y conflictos coyunturales, hasta que se recupera el equilibrio relativamente coherente de cada estadio (Benedicto y Morán, 2002: 50).

A partir de los conceptos de Piaget de “moral heterónoma” y “moral autónoma”, Lawrence Kohlberg se ocupó del desarrollo cognitivo en su obra *Psicología del desarrollo moral* (1976). Una de sus aportaciones más destacadas es que propone una tercera etapa cognitiva para explicar cómo evoluciona el individuo más allá de la adolescencia, que es la fase en la que se detiene la explicación de Piaget. Desde esta novedad teórica, Kohlberg se convertirá en un referente para la comprensión y explicación del desarrollo moral hacia la máxima autonomía de criterio en la etapa adulta, realizando aportes que serán claves asimismo para la construcción teórica de los perfiles de ciudadanía-consumidora que presentaremos en el siguiente apartado.

Para evaluar el nivel de razonamiento moral de una persona, Kohlberg elaboró una serie de dilemas y un sistema para valorar las respuestas a los mismos, interesándose no tanto en las respuestas en sí, sino más bien en el proceso de razonamiento que llevaba hacia ellas. Como resultado de sus estudios, este autor define el desarrollo moral como el desarrollo de un sentido individual de justicia, describiendo tres niveles de razonamiento moral, cada uno compuesto de dos estadios de evolución (Kohlberg 1976: 31-53; Habermas, 1999).

1) *Nivel pre-convencional*: Sucede entre los 4 y los 10 años y el énfasis está en el control externo. Los actos son “buenos” o “malos” para el niño según sean sus consecuencias materiales o las recompensas o castigos que le reportan. En la infancia la persona es receptiva a las normas culturales y a las etiquetas de bueno y malo, justo o injusto, pero interpreta estas etiquetas en función bien sea de las consecuencias físicas o hedonistas de la acción (castigo, recompensa, intercambio de favores) o en función del poder físico de aquellos que emiten las normas y las etiquetas. El nivel se divide en los dos estadios siguientes:

1a) Estadio 1: La mente del niño “juzga” en base a los castigos y la obediencia. Las consecuencias físicas de la acción determinan su bondad o maldad, con independencia del significado o valor de tales consecuencias. La evitación del castigo y la deferencia incuestionable hacia el poder se valoran por sí mismas y no en función del respeto a un orden moral subyacente apoyado en el castigo y en la autoridad.

1b) Estadio 2: Está bien aquello que reporta beneficios y satisface necesidades, eventualmente las de los otros. Aparecen las nociones de “lo correcto”, “lo equitativo” pero se aplican en el plano material. La reciprocidad consiste en “tanto me das, tanto te doy”. La acción justa es la que satisface instrumentalmente las necesidades del yo y, ocasionalmente, las de los otros. Las relaciones humanas se consideran de un modo similar a las propias del mercado. Se encuentran presentes elementos de honestidad, reciprocidad y de participación igual, pero se interpretan siempre desde un modo físico-pragmático. La reciprocidad es un asunto de “tú me rascas la espalda y yo te rasco la tuya”, no de lealtad, gratitud o justicia.

2) *Nivel convencional*: Comprende de los 10 a los 13 años y en el mismo se puede clasificar el desarrollo moral de muchos adolescentes y adultos. La actitud global de la persona es de conformidad a las expectativas y al orden social. En este nivel, se considera que el mantenimiento de las expectativas de la familia, el grupo o la nación del individuo es algo valioso en sí mismo. La actitud no es solamente de conformidad con las expectativas personales y el orden social, sino de lealtad hacia él, de mantenimiento, apoyo y justificación activos del orden y de identificación con las personas o el grupo que en él participan. En este nivel se dan los estadios siguientes:

2a) Estadio 3: La buena conducta es la que agrada a los otros o les proporciona ayuda siendo así aprobada. La conducta empieza a ser valorada por sus intenciones. La orientación de concordancia interpersonal de “buen chico/a”. El buen comportamiento es aquel que complace y ayuda a los otros y recibe su aprobación. Hay una gran conformidad con las imágenes estereotipadas en relación con el comportamiento mayoritario o “natural”. Frecuentemente se juzga el comportamiento en virtud de la intención. “Tiene buena intención” es algo que, por primera vez, tiene importancia. Uno gana la aprobación siendo “agradable”.

2b) Estadio 4: La conducta recta consiste en cumplir con el deber, mostrar respeto a la autoridad y acatar el orden social. Hay una orientación hacia la autoridad las normas fijas y el mantenimiento del orden social. El comportamiento justo consiste en cumplir con el deber propio, mostrar respeto por la autoridad y mantener el orden social dado porque es valioso en sí mismo.

3) *Nivel post-convencional*: Se clasifica desde los 13 años en adelante, y en el mismo los principios y valores morales se conciben independientemente de los grupos sociales que los profesan. Este nivel es también denominado autónomo o de principios. Por primera vez, la persona reconoce un conflicto entre dos patrones aceptados socialmente. En este nivel hay un esfuerzo claro por definir los valores y los principios morales que tienen validez y aplicación con independencia de la autoridad de los grupos o personas que mantienen tales principios y con independencia de la identificación del individuo con tales grupos. Este nivel también tiene dos estadios:

3a) Estadio 5: Lo preside una concepción contractual, con un cierto tono utilitario. La acción recta es la que se ajusta a los derechos generales de los individuos consensuados por la sociedad. Es posible cambiar la ley. La orientación legalista, socio contractualista, generalmente con rasgos utilitarios. La acción justa tiende a definirse en función de derechos generales e individuales y de pautas que se han examinado críticamente y aceptado por toda la sociedad. Existe una conciencia clara del relativismo de los valores y las opiniones personales y se da la importancia correspondiente a las normas procedimentales como medio para alcanzar el consenso. Aparte de los acuerdos constitucionales y democráticos, lo justo es un asunto de “valores” y “opiniones” personales. El resultado es una importancia mayor

concedida al “punto de vista legal”, subrayando la posibilidad de cambiar la ley en función de consideraciones racionales de utilidad social (antes que congelarla como se hace en el estadio 4 de “ley y orden”). Fuera del ámbito de lo jurídico, el acuerdo libre y el contrato son los elementos vinculantes de la obligación. Esta es la “moralidad” oficial del Estado y la Constitución.

3b) Estadio 6: Implica una ética universal. Lo recto es una decisión tomada en conciencia por cada persona de acuerdo con unos principios de justicia, reciprocidad, igualdad de derechos, respeto a la dignidad de la persona, etc. La orientación de principios éticos universales. Lo justo se define por una decisión de la conciencia de acuerdo con principios éticos que ella misma ha elegido y que pretenden tener un carácter de amplitud, universalidad y consistencia lógicas. Estos principios son abstractos y éticos (la regla de oro, el imperativo categórico), no son normas morales concretas. En esencia, éstos son principios universales de justicia, reciprocidad e igualdad de los derechos humanos y de respeto por la dignidad de los seres humanos como individuos.

**Tabla 4.1.**

**Niveles y etapas de la teoría del desarrollo moral de Kohlberg**

<b>Niveles</b>	<b>Etapas</b>
I. Preconvencional El bien se define por reglas externas cuyo castigo por incumplimiento hay que evitar.	1° Orientación hacia el castigo y la obediencia literal a reglas. 2° Orientación relativista instrumental. Se reconoce la existencia de otros puntos de vista pero se piensa en términos del propio interés y de la satisfacción de necesidades personales.
II. Convencional El bien se define como aquello conforme con las normas sociales y que contribuye a mantener el orden social interiorizado como bueno.	3° Orientación a la conformidad interpersonal (se busca la aprobación de los demás). 4° Orientación al deber social, “a la ley y el orden” de la sociedad.
III. Post-convencional El bien se define por principios y valores universales susceptibles de revisión crítica	5° Orientación al contrato social, participación voluntaria a un sistema social aceptado. 6° Orientación al principio ético universal.

Fuente: Elaboración propia, basada en Kohlberg (1976) y Habermas (1999).

De sus estudios, Kohlberg argumenta que existe una relación entre el desarrollo cognitivo y el desarrollo moral. A su vez, demuestra que muchos sujetos elaboran juicios morales por sí mismos, más que por la internalización de las pautas transmitidas por la familia. Finalmente, concluye que el desarrollo cognitivo avanzado no garantiza un desarrollo moral avanzado aunque, ciertamente, debe existir un desarrollo cognitivo óptimo para

lograr un desarrollo moral. En este sentido, al igual que Piaget, Kohlberg sostiene que *“los niños/as no pueden emitir juicios morales sólidos hasta alcanzar un nivel suficientemente alto de madurez cognitiva que les permita ver las cosas desde la perspectiva de otra persona”*. Ambos autores concluyeron que el pensamiento moral en la infancia depende tanto del desarrollo cognitivo e intelectual como de aspectos como el carácter y la educación (Berríos, 2007: 14).

Además de estas conclusiones, Kohlberg realizó una aportación relevante a la teoría de la socialización, ya que avanza en la tesis de Piaget y demuestra que el desarrollo del individuo no se detiene en la adolescencia, sino que puede continuar en la etapa adulta. Al alcanzar la adolescencia, la persona afronta el difícil reto de pasar de una moral pre-convencional pertinente en la infancia a una moral convencional que le permitirá vivir plenamente en la sociedad. Una vez llegado a este nivel, todavía puede avanzar más en su desarrollo tras finalizar su adolescencia y convertirse en persona adulta. En este caso, si alcanza el grado máximo de madurez en su autonomía moral, como es el nivel post-convencional, significa que habrá logrado una ética autónoma y totalmente interiorizada capaz de renovarse a través de una predisposición crítica hacia sus principios. Dicho nivel no siempre llega a alcanzarse y, de hecho, muchos adultos se quedan en la etapa convencional, lo que se traduce en una disposición de conformidad y mantenimiento del orden social en que viven. Así, la transición de un nivel a otro no es automática a medida que se avanza en edad, pudiendo quedarse el desarrollo moral de la persona adulta en la fase primaria correspondiente a la infancia.

La teorización sobre el desarrollo moral de Kohlberg no se limita al estudio de la formación y evolución de la capacidad cognitiva y moral de la persona, sino que va más allá de la dimensión individual y contextualiza social y culturalmente este proceso. A partir de los trabajos de Kohlberg comienza a aceptarse que la capacidad de hacer juicios morales y actuar en consecuencia es un proceso tanto individual como cultural, cuyo desarrollo depende de los contextos sociales formales (educativos) e informales (grupos sociales de pertenencia y de referencia) en los que crece el individuo en interacción con los demás.

Podemos concluir que en el planteamiento de Kohlberg, el paso del nivel pre-convencional al convencional y de este al post-convencional nos muestra la relación entre el desarrollo

cognitivo y moral durante el desarrollo vital al completo y, en definitiva, nos facilita una demostración teórico-práctica de la influencia de la socialización en la formación, reelaboración y consolidación de la escala personal de valores. Estos están fuertemente relacionados con la búsqueda de la identidad, ya que es el sistema de valores el que ofrece al individuo la medida para valorar lo que le rodea y para valorarse a sí mismo. Esa búsqueda de la identidad es un proceso que dura toda la vida: el punto de partida está en la niñez y continúa en la adolescencia y en la etapa adulta.

La visión constructivista implícita en la teorización de Kohlberg, que plantea una relación recíproca entre individuo y sociedad, será abordada de una manera específica por los sociólogos Peter Berger y Thomas Luckmann. Estos contribuirán a explicar y profundizar en la dimensión social de la socialización, siendo su premisa que la identidad individual y la social son construidas simultáneamente en un contexto en el que el ser humano es producto de la sociedad y viceversa.

### **4.3.3. La formación de la identidad socio-política**

#### **4.3.3.1. La construcción de la identidad individual y la acción colectiva:**

##### **Peter Berger y Thomas Luckmann**

En este apartado nos basaremos en la obra conjunta de los sociólogos norteamericanos Peter Berger y T. Luckmann *La construcción social de la realidad* (1994), una de las más influyentes de la sociología de la segunda mitad del siglo XX y, en el caso que nos ocupa, de las nuevas orientaciones de las teorías de la socialización (Corcuff, 1998: 54-56).

Berger y Luckmann parten de la vinculación del saber de base, pre-reflexivo y pre-dado, con la socialización primaria. El saber de base es aquel conjunto de esquemas por medio del cual el individuo percibe el mundo objetivo: en ese proceso, objetiva el mundo exterior en el interior de un lenguaje y de un aparato cognitivo fundado sobre éste; ordena en el interior del lenguaje objetos que son aprehendidos en tanto que realidades; y, por último, proporciona la estructura en el seno de la cual todo lo que no es conocido acabará siéndolo algún día. Este saber de base se incorpora junto con el aprendizaje primario del lenguaje y constituye el proceso fundamental de la socialización primaria. De este modo, se asegura la posesión subjetiva de un yo y un mundo propio y se consolida un conjunto de roles

sociales que operan como modelos predefinidos de conductas típicas y códigos que permiten la definición social de las situaciones.

A partir de estos presupuestos, Berger y Luckmann se interesan por construir una teoría operativa de la socialización secundaria que no sea una pura reproducción de los mecanismos de la primaria. Para ello, parten de la idea de que aquella es un proceso nunca concluido, y de que la socialización secundaria es la interiorización de sub-mundos institucionalmente especializados. Esto implica la adquisición de saberes y roles específicos directa o indirectamente enraizados en el mundo de la división del trabajo. Dicho de otra forma, entienden como socialización secundaria aquel proceso en el que se aprenden saberes profesionales.

Sin embargo, la relación entre la socialización primaria y la secundaria plantea dos problemas. En primer lugar, cabe la posibilidad de que existan estructuras sociales o tipos de sociedades que impliquen rupturas sistemáticas entre ambas<sup>48</sup>. En segundo lugar, está también la cuestión de la vinculación entre el éxito de la socialización primaria con las condiciones y resultados de la secundaria. En el planteamiento de ambos autores no existe una relación de determinación entre ambas socializaciones, pero tampoco son independientes; de hecho, la secundaria no borra nunca totalmente la identidad general construida en la primaria. De este modo, el enfoque de la construcción social de la identidad puede abordar la socialización desde la perspectiva del cambio social, ya que entiende este último como un proceso de construcción de un mundo específico y de transformación de una identidad especializada.

El cambio depende de las relaciones entre los aparatos de socialización primaria y secundaria. Ambos poseen una creciente autonomía y contribuyen a la construcción de mundos diferenciados en torno a saberes cada vez más aislados. En las sociedades contemporáneas, la coherencia y jerarquía de saberes ya no están garantizadas por una única instancia de control social y de legitimación cultural. Ello tiene como consecuencia tanto la aparición de crisis de legitimidad de los distintos saberes, como las posibles

---

<sup>48</sup> Como veremos, esta cuestión será considerada en el marco empírico de esta tesis, ya que en el estudio del tipo de socialización de las personas entrevistadas se incluye el análisis de los hechos, vivencias y situaciones que suponen rupturas con una trayectoria hasta entonces integrada en el grupo de pertenencia, ya sea este conservador o progresista. Recordemos que, al respecto, la hipótesis planteada es que son dichas rupturas más que la pertenencia a un determinado grupo lo que marca el mayor o menor grado de autonomía moral y emancipación de la persona en su acción ciudadana y consumidora.

transformaciones de los mundos legítimos. En concreto, el proceso de diferenciación de los campos de prácticas sociales que caracteriza al mundo contemporáneo puede entrar en contradicción con el proceso de reproducción de las instituciones educativas. De aquí que se abra un nuevo campo de análisis en el terreno de la socialización: el estudio de ese tipo de contradicciones en relación con los conflictos sociales entre grupos de actores sociales definidos por sus intereses estratégicos y sus identidades culturales.

Otra consecuencia relevante de la teoría de la construcción social de la realidad es que, subjetivamente, el cambio social es inseparable de la transformación de las identidades, es decir, de los mundos construidos por los individuos y de las prácticas que se desprenden de éstos. Según Corcuff (1998), Berger y Luckmann contribuyen a superar la oposición clásica entre individuo y sociedad y presentan la socialización más allá de la formación de la autonomía individual y la personalidad. Abordan la socialización como un proceso también social, en el sentido de que influye en las estructuras de la personalidad y que la identidad de las personas varía y se va construyendo según el tipo de grupos humanos con los que se relaciona y el tipo de instituciones del contexto espacio-temporal en el que vive. Todo ello planteado desde una visión constructivista en la que se entiende que existe una relación interdependiente entre sociedad e individuo. En este sentido, estos autores introducen como novedad el tratamiento de la institucionalización de las relaciones sociales como un proceso en que el ser humano es construido por la sociedad pero que en absoluto es irreversible, con lo cual pueden existir formas de desinstitucionalización. Este cuestionamiento del determinismo de la sociedad en las elecciones y conductas individuales enlaza directamente con las cuestiones de orden y cambio social.

La lectura constructivista de la realidad se opone a los modelos sistémico-funcionalistas, en el sentido de que el orden social no se mantiene únicamente por la preservación de las instituciones, sino por el hecho de que estas sean reconocidas y aceptadas como válidas por los individuos de esa sociedad; en otras palabras, la integración no descansa en las instituciones, sino en su legitimación. Al igual que la institucionalización, la socialización es planteada como un doble proceso de conservación y transformación. De esta manera, se reconoce la capacidad de los seres humanos para cambiar las estructuras de un modelo de sociedad cuando este no tiene sentido o no es aceptado.



A la cuestión de la legitimidad, se une una segunda explicación sobre qué otros factores propician el cambio social. El hecho de que las sociedades contemporáneas se caracterizan por una creciente especialización de sus instituciones en un proceso cada vez más complejo de la división del trabajo, propicia un aumento de roles sociales diferenciados y, a su vez, una pluralidad de identidades que incrementa la diversidad de intereses contrapuestos o contradictorios (como por ejemplo, la lógica de la economía de mercado y la lógica del sistema educativo). Con ello, Berger y Luckmann abren un nuevo campo de análisis en el terreno de la socialización: el estudio de esas contradicciones en relación con los conflictos sociales que oponen a grupos de actores sociales definidos por sus intereses estratégicos y por sus identidades culturales.

La interpretación de Berger y Luckmann de la socialización como un campo en el que se establece una relación dialéctica entre la estructura y la construcción de la realidad tiene unas connotaciones no solo sociales sino claramente políticas, puesto que resulta clave el reconocimiento de la capacidad de acción política del individuo para transformar el orden social cuando su grado de adhesión al mismo es insuficiente para conseguir su mantenimiento sin conflicto social.

Aquí podemos encontrar una primera aproximación al estudio de la socialización relacionada con la formación de la identidad y la acción política fuera de la perspectiva funcionalista. El reconocimiento de la capacidad transformadora del ser humano abre el debate sobre la formación de la identidad y acción colectiva de la ciudadanía como un proceso que va más allá de la transmisión intergeneracional de valores y representaciones de la realidad predeterminadas por la cultura del grupo de pertenencia. Es precisamente en este último punto donde es posible enlazar las propuestas teóricas de Berger y Luckmann con el trabajo de Annick Percheron sobre la dimensión política de la socialización.

#### **4.3.3.2. La socialización política y la ciudadanía: Annick Percheron**

La politóloga francesa Annick Percheron es una de las autoras contemporáneas que mejor ha realizado la síntesis revisionista de las teorías sobre la socialización, culminando su vasta producción científica desde los años setenta (1974, 1978, 1985, 1993) con una teorización sobre la dimensión sociopolítica de la socialización, que será de especial relevancia para esta investigación.

Al introducir la perspectiva conflictual en el estudio de la construcción de la identidad individual y social, esta autora aporta una visión de la socialización más acorde con la realidad compleja de las sociedades occidentales contemporáneas a partir de su etapa industrial, caracterizadas por estar altamente diferenciadas y por generar múltiples ámbitos de socialización. Sus investigaciones han contribuido a entender mejor las conexiones entre el modo en que se adquieren y construyen los sistemas de valores e intereses que sustenta el individuo y la materialización de dichas orientaciones normativas en acciones cívicas concretas, es decir, en comportamientos ciudadanos conservadores o transformadores tanto en el espacio privado como en el público.

Percheron presenta la socialización con uno de los temas más relevantes en la sociología de las últimas décadas, centrandó su preocupación en el análisis de los fundamentos de la pertenencia y la configuración de las identidades sociales y, con ellas, del campo de las *representaciones sociales y políticas*, concepto éste último mediante el cual pone el acento en la construcción de la ciudadanía en sus dimensiones normativas y de acción. La principal característica de la representación social es que constituye una forma de conocimiento socialmente elaborada y compartida, que posee un fin práctico y que contribuye a la construcción de una realidad común para un conjunto social (Benedicto y Morán, 2002).

La autora realiza una aproximación integral e innovadora al funcionamiento de la socialización en general y de la socialización política en particular, la cual concibe de acuerdo a varias características (Benedicto y Morán, 1995: 236-241). En primer lugar, la socialización política es siempre un proceso dinámico que tiene lugar a lo largo de toda la vida del individuo, descartado la concepción behaviorista que explica este fenómeno como un proceso basado en la transmisión a corto plazo entre padres e hijos. Por el contrario, esta autora propone considerar que en cada momento histórico coexisten distintas generaciones, grupos, tendencias ideológicas, etc., lo cual implica que a lo largo de la biografía de los sujetos se mezclarán, en proporciones variables, permanencia y cambio, refuerzo de posiciones anteriores con resocialización en nuevos valores y creencias políticas.

En segundo lugar, la socialización política debe entenderse en términos plurales y de conflicto. Percheron considera que es necesario evitar la interpretación de la sociedad

como un ente armónico en cuyo seno la socialización consiste en una mera transmisión de valores, creencias y normas de carácter homogéneo. Esta perspectiva conflictual, que critica y se opone al modelo hegemónico funcionalista sobre la socialización, es aún más necesaria en sociedades altamente diferenciadas como las actuales, con múltiples ámbitos de socialización y con imágenes de la realidad social frecuentemente contradictorias entre sí.

En tercer lugar, el aprendizaje político es en buena medida informal y latente. Si bien en general “la transmisión informal, difusa y colectiva de la cultura es lo que genera la eficacia del proceso de socialización” (Iglesias de Ussel, 1988: 168), en el ámbito político su importancia es aún mayor, dado que generalmente los individuos, y sobre todo en su infancia, tienden a ver las cuestiones políticas como algo alejado y ajeno a sus intereses vitales. De ahí que en el proceso de socialización no quepa referirse únicamente al componente cognitivo, sino también, y de manera muy destacada, a la dimensión afectiva y evaluativa.

En cuarto lugar, la socialización política no es una mera acumulación de información y conocimientos. El elemento crucial del aprendizaje no son los saberes formales que se transmiten, sino la organización que se hace de los mismos. Es decir, a través de la socialización lo que realmente se proporciona es una matriz de predisposiciones básicas que condicionará de manera relativa, junto con otros factores, la eventual acción política.

En quinto y último lugar, cualquier fenómeno de socialización política dependerá en gran medida del contexto en que tiene lugar. En este sentido, estará condicionada por los rasgos definitorios de la sociedad en que se desarrolla, incluyendo la influencia de los procesos políticos predominantes en ese tiempo y lugar, así como del sistema de estratificación social vigente<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> En el caso español, por ejemplo, según López Pintor (1987) y Justel (1992), la transición democrática se vio acompañada por “una resocialización general de la población adulta en lo político”, que interpretan al mismo tiempo como causa y consecuencia de la consolidación de la democracia (en Benedicto y Morán, 1995).

En sus investigaciones empíricas, basadas en el método de encuestas realizadas en diversos periodos de tiempo, Percheron consigue demostrar, por un lado, que la socialización implica un proceso co-construcción de la identidad política, en la cual el niño/a juega un papel activo. La socialización es tanto el resultado de un proceso de asimilación del niño/a al sistema como de asimilación del mismo sistema por el niño. Desde esta perspectiva, el individuo socializado ya no aparece solo como un receptor pasivo de un patrimonio cultural y político, sino como un activador de su propia socialización y, por lo tanto, como un agente que se apropia de un marco normativo. Según Benedicto y Morán (1995: 239), lo anterior *“abre el campo para una explicación de los procesos de cambio o reconversión que las tesis de tipo estructural determinista solo pueden concebir como fenómenos ‘anormales’ que ocurren en el campo político. La relevancia que se concede a la capacidad interpretativa del sujeto respecto de su medioambiente, a partir de esquemas cognitivos desarrollados durante su aprendizaje infantil, permite ir más allá de explicaciones sobre la adecuación del individuo a un ideal de funcionamiento social, e introducir cuestiones que indaguen fenómenos de apatía, desinterés o, en el otro extremo, de activismo radical, tratados ahora como fenómenos no anormales en el devenir de la socialización política”*.

Junto a ello, Percheron amplía el campo hacia la comprensión de la socialización como un proceso que se da en el transcurso de la vida y que, por tanto, puede ser históricamente explicada. Así, la autora explora la formación de la identidad política más allá del estudio de las continuidades del individuo respecto a su grupo de pertenencia para incluir el estudio de las interrupciones en su socialización producidas por agentes externos a su entorno social habitual, como pueden ser grupos de referencia, redes sociales o cambios históricos en las condiciones de vida que afectan a un sector de la población concreto o a una generación entera, tal como hemos argumentado que sucede en el caso de la generación baby-boomer<sup>50</sup>.

Finalmente, y como cierre de las aportaciones más destacables de Percheron, se encuentra la noción de *capacidad política*, entendida como el bagaje de conocimiento

---

<sup>50</sup> Es en este punto referente al énfasis en la influencia del contexto histórico en la socialización y, en concreto, en la formación de las identidades social y política, donde podemos conectar el enfoque constructivista de Percheron con las siguientes perspectivas teóricas, de Bourdieu y de Habermas, que desarrollamos más adelante en este capítulo.

político que porta el individuo y que puede ser desplegado en diferentes áreas en ese campo de relación y actividad humana, Percheron demuestra que ésta no es exclusiva de grupos privilegiados, quienes gracias al capital económico, social y cultural heredado, adquieren un *habitus* –adoptando el término de Bourdieu– que los capacita como agentes legítimos y legitimados en ese entorno. Para esta autora, entenderlo así significaría que a mayor conocimiento, mayor adhesión al grupo y mayor disposición al activismo político. Percheron demuestra que puede darse el efecto contrario, es decir, que la relación entre un alto conocimiento político y el activismo puede ser inversa, de forma que el fenómeno de la desafección se puede dar precisamente en personas muy conocedoras del funcionamiento político, que se desentienden y no se comprometen con la acción en ese campo (Benedicto y Morán, 1995: 240).

Con ello, Percheron cuestiona las afirmaciones estructuralistas admitidas como válidas hasta entonces, en las que se entendía que la distribución de la competencia política se concentraba necesariamente en los sectores privilegiados. Como evidencia la autora, la tendencia hacia la desafección política puede aparecer en todos los sectores sociales, es decir, la posibilidad de que la relación “a mayor competencia, menor interés por aceptar las reglas del juego en el campo político”, se puede encontrar en sectores que no pertenecen a las élites. En concreto, Percheron demuestra en sus estudios que la mayoría de los jóvenes que, por una parte, rechazan ser ubicados en el eje político-ideológico de izquierda-derecha pero que, por otra, poseen un buen conocimiento del campo político, son hijos de “agricultores, de miembros de profesiones intermedias, de empleados y de obreros” (*Ibid.*).

Percheron nos proporciona una nueva comprensión de la socialización y de la vinculación de esta con el aprendizaje y la formación de la capacidad política. Para ello, sortea las interpretaciones funcionalista y estructuralista y aporta un enfoque más afín con la realidad contemporánea de las sociedades occidentales altamente complejas y que generan múltiples ámbitos de socialización. El continuo contraste entre los saberes formales e informales, entre los modelos transmitidos y las experiencias vividas dará como resultado una peculiar forma de percibir los fenómenos políticos y de reaccionar ante ellos.

Así, esta autora sostiene que el verdadero contacto con el ámbito de la actividad política –al menos en su dimensión más institucional– no suele producirse hasta la

etapa adulta (Percheron, 1985). De acuerdo a esta premisa, es más adecuado aplicar una perspectiva centrada en el aprendizaje que se produce a lo largo de toda la vida, analizando las singularidades y ritmos que caracterizan cada etapa, así como las continuidades o discontinuidades que se dan en ellas. Como resumen Benedicto y Morán (1995: 241), durante la niñez y la adolescencia, el aprendizaje político se centra en la adquisición de las grandes orientaciones, muchas veces de carácter afectivo, sobre las cuales se va a configurar el universo político de los individuos. En cambio, en la vida adulta la socialización política se complejiza: *“Por un lado, se puede producir un aprendizaje de contenidos que suponen una continuidad y refuerzan las pautas aprendidas anteriormente. A su vez, pueden producirse aprendizajes como resultado de la experiencia política del sujeto, o si no, un tipo de aprendizajes de nuevas pautas adquiridas, bien a través de los nuevos roles sociales que el individuo va asumiendo (nuevos roles familiares, profesionales, etc.) o bien como consecuencia de cambios en el entorno sociopolítico (migraciones, transiciones de régimen, etc.)”*, a lo que añaden que esto puede suponer una dinámica de resocialización.

#### **4.3.3.3. El habitus y la clase social: Pierre Bourdieu**

La noción de *habitus* de Bourdieu (1991) (véase segundo capítulo) constituye una constante en su trayectoria académica y constituye un concepto ineludible para comprender los procesos de aprendizaje social y político. Además, se trata del autor que de manera más desarrollada establece los vínculos entre la socialización, la identidad social y el consumo, lo cual resulta de especial relevancia para esta tesis.

Bourdieu realiza un trabajo teórico y empírico sobre los criterios del gusto para estudiar los orígenes y las disposiciones de las diferentes clases sociales ante sus elecciones de consumo, entendido este como el principal campo de lucha simbólica entre clases sociales tras la consolidación de la sociedad de bienestar y su modelo de democratización de la opulencia. Emplea el concepto de habitus para referirse al conjunto de esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social. El habitus hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos. En concreto, lo define como el *“sistema de disposiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes– que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de*

*las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir” (Bourdieu, 1972: 178).*

Dicho de otra forma, Bourdieu entiende por habitus el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas están socialmente estructurados, ya que han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto, y suponen la interiorización de la estructura social y del campo concreto de relaciones sociales en el que el agente social se ha conformado como tal. Y, al mismo tiempo, esos esquemas son estructurantes, es decir, son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente.

Por tanto, el habitus es lo que explica que las prácticas de los sujetos no puedan comprenderse únicamente en referencia a su posición actual en la estructura social. Como principio generador de las prácticas, el habitus ha sido adquirido fundamentalmente en la socialización primaria mediante la familiarización con unas prácticas y unos espacios que son producidos siguiendo los mismos esquemas generativos y en los que están inscritas las divisiones del mundo social: *“Los esquemas del habitus, formas de clasificación originarias, deben su eficacia propia al hecho de que funcionan más allá de la conciencia y del discurso, luego fuera de las influencias del examen y del control voluntario: orientando prácticamente las prácticas, esconden lo que se denominaría injustamente unos valores en los gestos más automáticos o en las técnicas del cuerpo más insignificantes en apariencia (...) y ofrecen los principios más fundamentales de la construcción y de la evaluación del mundo social, aquellos que expresan de la forma más directa la división del trabajo entre las clases, las clases de edad y los sexos, o la división del trabajo de dominación” (Bourdieu, 1988: 477).* Es este tipo de regulación de base la que Bourdieu denomina socialización, es decir, aquella que asegura la adhesión subjetiva y la participación activa de los actores en la reproducción de su posición social.

Con el fin de superar el determinismo aparente de esta definición, Bourdieu diferencia entre las condiciones de producción (dimensión normativa) y las condiciones de funcionamiento (dimensión accional o pragmática) del habitus, introduciendo así un elemento fundamental de incertidumbre en su concepción y abriendo esta a una doble interpretación. Como explican Benedicto y Morán (2002: 54): *“por un lado, el habitus puede entenderse como aquella cultura del grupo de origen que es incorporada a la*

*personalidad, una cultura que impone esquemas a todas las situaciones posteriores y que provoca la inadaptación cuando las situaciones se apartan demasiado de las de la infancia. Por otro lado, (...) el habitus se entiende más bien como el producto de una trayectoria social definida en diversas generaciones. De este modo, la situación “objetiva” de cada persona depende de los esquemas de percepción, apreciación y acción con los que la persona aprehende esa situación. Los habitus que engendran las prácticas y estrategias objetivas de los individuos llevan a cabo funciones de reproducción, pero están objetivamente orientadas hacia la conservación o aumento del patrimonio, y al mantenimiento o la mejora de la posición del grupo. Existe, pues, la posibilidad del cambio social, pero éste se inserta dentro de la trayectoria social de un grupo”.*

Paralelamente al habitus, la clase social se define por el estilo de vida y por la relación específica que la persona establece con el porvenir, en la que se incluye su capital económico y cultural. La clase social es una clase de individuos dotados con el mismo habitus que, producto de la socialización, expresa al tiempo una posición y una trayectoria que se traduce en una misma visión del mundo económico y social, y que se afirma en todos los sectores de la vida pública y privada. Los individuos poseen la ilusión de la elección pero no hacen más que poner en juego el habitus que los ha moldeado. En este sentido, la socialización es un proceso que asegura la incorporación de los habitus de clase, teniendo como consecuencia la producción de la pertenencia de los individuos a una determinada clase social, al tiempo que la reproducen como grupo que comparte el mismo habitus.

La importancia del habitus para Bourdieu radica en poder pensarlo y analizarlo como el producto de una historia, de una secuencia necesaria heterogénea de condiciones objetivas que definen la trayectoria de los individuos como un movimiento único a través de los campos sociales, aquellos mercados en los que se intercambian bienes específicos – materiales o simbólicos– y donde el capital de un cierto tipo produce beneficios del mismo tipo, según reglas particulares. En definitiva, el autor se esfuerza por establecer las correspondencias entre condiciones objetivas y disposiciones subjetivas al presentar el habitus, al mismo tiempo, como producto de condiciones objetivas interiorizadas y como productor de prácticas que producen efectos objetivos, reproduciendo así la estructura social, al tiempo que asegura la continuidad del habitus individual. En esta línea, la socialización se entendería como aquel proceso biográfico de incorporación de



las disposiciones sociales provenientes de la familia, de la clase de origen y del conjunto de sistemas de acción que atraviesan al individuo a lo largo de su existencia. Existiría, pues, una cierta causalidad histórica del pasado sobre el presente, pero de carácter probabilístico y no determinista puesto que, si bien las identidades sociales son producto de la historia de los individuos, estas mismas identidades sociales son también productoras de su historia futura (*Ibid.*: 53-54).

Por último, añadimos que una de las críticas al concepto del habitus es que, si bien consigue explicar por qué las personas se comportan de forma parecida cuando comparten una cierta posición social, no logra explicar el caso inverso, es decir, por qué dentro de una misma posición social hay miembros que se comportan de forma distinta.

#### **4.3.6. La formación dialéctica y la competencia comunicativa: Jürgen Habermas**

En la obra de Jürgen Habermas, en particular en la *Teoría de la acción comunicativa* (1987), la socialización se vincula a la construcción de la identidad del yo y a la competencia comunicativa. En concreto, su teoría sobre la socialización es una explicación sobre la formación del sujeto en un proceso dialéctico e histórico en el que la identidad del yo no es innata. De acuerdo al filósofo alemán, la constitución real del yo va configurándose a través de la socialización a partir de tres recursos fundamentales como son el trabajo, la interacción y el lenguaje. A diferencia de otros enfoques que enfatizan el trabajo y la interacción, Habermas centra su atención en el aspecto comunicativo como elemento clave para el desarrollo emancipado de la identidad individual y de la sociedad en su conjunto.

Así, el yo es la identidad de lo universal y de lo particular, una especie de sistema de normas universalmente válidas que permiten aplicaciones individuales y particulares, de forma que desde su nacimiento el individuo se va personalizando al socializarse, aunque su ser pre-lingüístico esté repleto de elementos biológicos. Este proceso no es sólo racional y cognitivo, sino también afectivo e inconsciente, e indisoluble a la competencia comunicativa, en la que el lenguaje es su principal elemento. La acción comunicativa (acción simbólicamente mediadora) se da en un conjunto de

manifestaciones verbales habituales y normativamente seguros, y es por el discurso que se conquista la consistencia de las opiniones y de las normas (Habermas, 1987).

A lo largo del proceso histórico de socialización, el individuo consigue la competencia lingüística con capacidad de intervenir en el diálogo. Dicha competencia comunicativa requiere lenguaje e interacción; por el lenguaje nos emancipamos y por la interacción alcanzamos reciprocidad. Por tanto, la vía para la emancipación individual y social es el ejercicio de la lógica del entendimiento y el desarrollo de la capacidad comunicativa, consistente en la búsqueda del consenso de intereses mediante una acción racionalmente motivada (*Ibid.*). En este sentido, el aseguramiento colectivo de la existencia material no depende tanto de la producción sino del mantenimiento simultáneo de un acuerdo comunicativo entre los individuos que constituyen una sociedad (Honneth, 2004: 476).

El contexto que favorece el desarrollo de esta capacidad comunicativa se encuentra en los ámbitos regidos por la lógica del entendimiento como son a priori el ámbito social cultural y político. Sin embargo según denuncia Habermas, en la sociedad actual el intrusismo del mercado con su lógica del beneficio en estos ámbitos del mundo de la vida obstaculiza y esclerotiza este desarrollo. *“Los procesos de entendimiento, en torno a los cuales se centra el mundo de la vida, necesitan de una tradición cultural. En la práctica comunicativa cotidiana tienen que combinarse y fundirse entre sí, interpretaciones cognitivas, expectativas morales, manifestaciones expresivas y valoraciones y, a través de las transferencias de validez que la actitud realizativa permite, constituir un todo racional. Esta infraestructura comunicativa se ve amenazada por dos tendencias que se compenetran y refuerzan mutuamente: por una cosificación inducida sistémicamente y por un empobrecimiento cultural”* (Habermas, 1987: 451).

El filósofo alemán concreta aún más y denuncia la colonización de los espacios del mundo de la vida y la política por parte de una racionalidad instrumental proveniente de un sistema económico que conforma a los miembros de la sociedad civil en meros sujetos consumistas y con una capacidad de ejercer la opinión pública cada vez más mermada por los procesos de burocratización promovido por el sistema administrativo: *“A medida que el sistema económico somete a sus imperativos la forma de vida*

*doméstica y el modo de vida de consumidores y empleados, el consumismo y el individualismo posesivo y las motivaciones relacionadas con el rendimiento y la competitividad adquieren una fuerza configuradora. La práctica comunicativa cotidiana experimenta un proceso de racionalización unilateral que tiene como consecuencia un estilo de vida marcado por un utilitarismo centrado en torno a la especialización; y este cambio a orientaciones de acción racionales con arreglo a fines, que los medios de control sistémico inducen, provoca como reacción un hedonismo que descarga de esa presión que la racionalidad ejerce. Lo mismo que la esfera de la vida privada queda socavada por el sistema económico, la esfera de la opinión pública se ve socavada por el sistema administrativo. La burocratización se apodera de los procesos espontáneos de formación de la opinión y de la voluntad colectivas y los vacía de contenido; por un lado, amplía el espacio para la movilización planificada de la lealtad generalizada de la población, y por otro, facilita la desconexión de las decisiones políticas respecto a los aportes de legitimación procedentes de los contextos concretos del mundo de la vida formadores de identidad”* Habermas (1987: 461).

De esta forma, Habermas nos plantea como contenido clave en una socialización emancipadora, el desarrollo de la capacidad comunicativa y la importancia de los ámbitos de socialización regidos por la lógica del entendimiento para superar las contradicciones de una sociedad unilateralizada por la racionalidad instrumental en la que la desustantivación del ejercicio de la opinión pública y el aumento de la privatización de la vida cotidiana a través del consumismo, el carrerismo y el replegamiento a la esfera íntima, tienen como consecuencia la desestructuración de la cohesión social y un proceso de racionalización extremo que se vuelve irracional.

#### **4.4. Construcción de dos tipos ideales de ciudadanía-consumidora: convencional y post-convencional**

La construcción de tipos ideales nos ofrece la oportunidad de obtener una primera aproximación plausible y categorizada de las características principales de aquello que define nuestro objeto de investigación. Con este propósito, la presente tesis propone una tipología de ciudadanía-consumidora dividida en dos tipos ideales generales, la ciudadanía-consumidora convencional y la post-convencional, los cuales recogen de manera

sinetizada y a modo de cierre del marco teórico, los principales conceptos e ideas desarrollados a lo largo de este y de los capítulos precedentes. Con ello, sentamos las bases de la segunda parte de la tesis correspondiente al marco empírico, en el cual al confrontarlos con la realidad, comprobaremos el grado de plausibilidad del marco teórico y de los tipos ideales aquí desarrollados. Así, esta tipología no pretende ser fiel reflejo de la realidad, sino ofrecer una orientación teórica consistente para la aproximación empírica de la tesis.

Como veremos, el *tipo ideal de ciudadanía-consumidora convencional* está caracterizado por su afinidad a la cultura de consumo y a la organización social convencional de la modernidad tardía que representa. Como opuesto a este, el *tipo ideal de ciudadanía-consumidora post-convencional* está caracterizado por su afinidad a un ejercicio de la ciudadanía activa que cuestiona la cultura de consumo y que trata de transformar las condiciones de la modernidad tardía proponiendo una alternativa basada en la responsabilidad social compartida. Ambos tipos ideales están contruidos sobre la base de cinco dimensiones que definen de manera integral las características de una ciudadanía-consumidora propia de las sociedades de consumo occidentales. Esas dimensiones son:

- 1) Dimensión I. Condiciones socio-económicas (CSE)
- 2) Dimensión II. Proceso de socialización
- 3) Dimensión III. Mentalidad (actitudes, intereses, opiniones)
- 4) Dimensión IV. Comportamiento ciudadano y consumidor
- 5) Dimensión V. Coherencia entre mentalidad y comportamiento

#### **4.4.1. Dimensión I. Condiciones socio-económicas (CSE)**

De acuerdo al análisis realizado en este capítulo, una de las características definitorias del perfil de ciudadanía-consumidora es su formación con la emergencia y expansión de la clase media –comúnmente denominado proceso de mesocratización– en la mayoría de los países occidentales. Los principales estudios sobre el consumo así lo consideran, tal como hemos desarrollado con anterioridad a lo largo de los distintos capítulos del marco teórico. Desde Bell y su mención a la nueva clase hegemónica procedente del sector de las nuevas tecnologías y la gestión, hasta *La distinción* de Bourdieu y las posteriores investigaciones que suscita, las coincidencias teóricas se refieren a la definición de una tipología de la ciudadanía más afín a la cultura de consumo a partir de un nivel de vida de clase media. En

concreto, es precisamente entre la minoría hegemónica o élite socio-económica y las nuevas clases medias ascendentes donde se sitúa la principal lucha simbólica por el poder a través del consumo tanto de recursos tangibles como intangibles (Bourdieu, 1988). Así, nos encontramos una población con el estatus de ciudadanía-consumidora que se forma a partir de la generación del baby-boom (Inglehart 1977, 1991) y que tras el proceso de mesocratización de la sociedad del bienestar procede mayoritariamente de la clase media.

De acuerdo a lo anterior, identificamos dos categorías generales según las características socio-económicas (CSE). La primera categoría se corresponde con un CSE próximo o céntrico a la minoría hegemónica, es decir, con unas características materiales de existencia objetivas o deseadas que indican una gran afinidad por mantener o pertenecer a la minoría hegemónica. En esta categoría clasificamos al perfil de ciudadanía-consumidora convencional.

A su vez, una segunda categoría identificada se corresponde con un CSE alejado o periférico a la minoría hegemónica, definida por un distanciamiento deliberado con respecto al mantenimiento o adquisición de un alto nivel de capital económico, social o cultural objetivo o deseado y con fines distintivos; es decir, se trata de un posicionamiento alejado del centro que opta voluntariamente por posiciones de periferia respecto al nivel social que ocupa la minoría hegemónica. En esta categoría clasificamos *a priori* al perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional.

#### **4.4.2. Dimensión II. Proceso de socialización**

Esta dimensión hace referencia al proceso de socialización como factor influyente en el comportamiento de la primera generación con estatuto de ciudadanía-consumidora, la generación baby-boomer. Como hemos visto en la revisión de las principales teorías sobre la socialización, la persona desde su nacimiento construye su personalidad mediante la interacción con otros seres humanos. Esta relación individuo-sociedad se prolonga toda la vida e implica que la construcción de la identidad individual es indisociable de la construcción de la identidad social mediante los grupos de pertenencia y de referencia. Así, de la revisión realizada destacamos varias cuestiones en torno al proceso de formación de la identidad individual y la social, y de la articulación entre ambas.

En cuanto a la formación de la identidad individual, el desarrollo de las capacidades y estructuras psíquicas necesarias para la adquisición de contenidos morales y valores ha sido estudiado desde diversas perspectivas científicas, pero en particular desde la psicología evolutiva. Esta considera que el desarrollo del razonamiento moral consiste en una sucesión de etapas progresivas que comienza con el egocentrismo infantil y que puede acabar si el individuo alcanza su máximo grado de maduración y autonomía moral. En este sentido, el enfoque cognitivo-evolutivo de Piaget y de Kohlberg puede considerarse como el más adecuado para tratar el desarrollo moral como condición indispensable para la autonomía personal del individuo. En concreto, la teorización más específica y de interés para esta tesis la ofrece Kohlberg, como máxima referencia para conocer el grado de autonomía moral individual que es posible alcanzar. Este autor elabora la teoría de mayor reconocimiento en la actualidad sobre la formación de la identidad individual, cuyo máximo desarrollo concluiría con la etapa post-convencional del desarrollo moral, una etapa que permite una moral autónoma y necesaria para adquirir la capacidad de emancipación personal.

En concreto, frente a un condicionamiento heterónomo de las normas sociales típico del perfil convencional, el nivel post-convencional desarrolla la capacidad de revisar y consensuar con independencia de criterio la validez de las normas, instituciones y convencionalismos sociales con el fin de que estas se basen en principios éticos universalizables.

En referencia a la identidad socio-política, es objeto de estudio cómo se construyen los fundamentos de la pertenencia o de las lealtades al grupo, cuestión a la que autores como Berger y Luckmann, Percheron, Bourdieu y Habermas han tratado de dar respuesta. Los factores configuradores de la adhesión al grupo de pertenencia o de referencia van desde los tradicionales, como la familia y la nación, hasta otros modernos como la posición en el sistema productivo (clase social) y las elecciones de consumo simbólico relacionadas con el estilo de vida, el habitus y el estatus. De los autores revisados, tanto Percheron, con su perspectiva conflictual de la socialización política, como Bourdieu, con los conceptos de *habitus* y de *distinción*, ofrecen claves interpretativas especialmente relevantes para comprender cómo la identidad social, la lealtad a grupos y la acción colectiva están asociadas a las lógicas de legitimación de la sociedad, a las luchas simbólicas por el poder, a la cohesión social y al capital social.

Las teorías de Percheron y Bourdieu recogen y contienen las aportaciones anteriores de autores relevantes en el estudio de la socialización, como los mencionados Piaget, Kohlberg, Berger y Luckmann. Sin embargo, ambos autores profundizan en la dimensión accional, hasta entonces no estudiada, al explicar cómo se materializan en comportamientos los sistemas normativos adquiridos, y cómo se expresan en forma de actitudes, sentimientos y opiniones previas al comportamiento. Así, del estudio de la materialización práctica de las identidades individuales y socio-políticas, podemos extraer informaciones libres de idealismos y esencialismos y más próximas a un tipo de conocimiento que proporciona datos sobre futuras tendencias. En otras palabras, Bourdieu y Percheron son un referente fundamental en el estudio de la socialización debido a que ofrecen por primera vez no solo explicaciones sobre la formación del sistema normativo que sustenta las identidades individuales y sociales, sino también sobre la materialización de estas en comportamientos sociales concretos como el que nos atañe en esta tesis, el comportamiento ciudadano-consumidor.

Desde los años setenta hasta la actualidad, la lealtad de masas hacia un proyecto social común se ha ido segmentando y desestructurando. La especialización creciente de la actividad humana ha generado nuevas lógicas de organización y campos de relación que suponen un incremento de los intereses diferenciados y contrapuestos. El tipo de estratificación vigente expresada en estilos de vida, con su gran diversidad y complejidad, muestra que en la misma persona pueden convivir lógicas de funcionamiento distintas y contradictorias. En este sentido, Percheron nos ofrece una explicación de ese contexto social que complementa y va más allá de las críticas a la “corrupción del carácter” y la alienación que ejerce el consumismo en tanto instrumento de legitimación del capitalismo y de colonización de conciencias. La contribución de esta autora consiste en ampliar la perspectiva sobre los “nuevos tiempos” (Hall, 1989), añadiendo como factor explicativo el hecho de que las sociedades se vuelven cada vez más complejas y sus miembros más reflexivos (en términos similares a Beck, Giddens y Lash, 2001). Esta complejidad requiere del individuo y de la sociedad una revisión incesante de normas y pactos que han quedado obsoletos, con el fin de actualizarse a los continuos cambios que proporcionan los avances tecnológicos y que repercuten en la forma de organización social; en otras palabras, requiere un mayor diálogo y negociación para reducir el conflicto ante tal diversidad de intereses contrapuestos.

Como decimos, el aumento de la diversidad de estilos de vida crea un nuevo criterio de estratificación y de estatus, y es además el resultado de la interpretación de los individuos de la realidad socio-histórica en la que viven, caracterizada por el cambio incesante y vertiginoso de las sociedades complejas, interpretación que realizan con el fin de adaptarse a dicha realidad. Tanto Bourdieu, con su estudio sobre la relación entre socialización y la estratificación social, como Percheron, a través de su análisis de las identidades y comportamientos políticos de la ciudadanía, nos dan una nueva clave interpretativa basada en la perspectiva conflictual y el habitus, respectivamente, para comprender la emergencia en las sociedades occidentales avanzadas de identidades híbridas y de la ausencia de legitimación de la mayoría de instituciones a partir del desmantelamiento del Estado de Bienestar.

Finalmente, en cuanto a la forma de articulación de la identidad individual y la socio-política, destacamos la concepción de Habermas sobre la socialización y la importancia que tiene la ética del discurso como instrumento para negociar estructura y agencia humana, además de llegar a un contrato entre los intereses divergentes y en conflicto que proporciona la verdadera legitimidad y cohesión social a una sociedad. Es decir, la ética del discurso aparece como eje articulador de los intereses institucionales y de la ciudadanía, así como de los diferentes intereses sociales contrapuestos, y aboga por mantener la capacidad de mentalidad autónoma ligada a un comportamiento emancipado como seres sociales y políticos.

Por todo lo anterior, en lo referente al proceso de socialización pueden identificarse tres tipos de capacidades generales que se desarrollan a través del mismo. Estas son:

1. Respecto a la formación de la identidad individual, el desarrollo de la capacidad de ejercer una moral autónoma que manifiesta su grado máximo de libertad personal por su independencia de criterio (perfil post-convencional), frente al grado mínimo de una moral heterónoma, como es la acomodación no cuestionadora de lo normativo (perfil convencional).
2. Respecto a la formación de la identidad socio-política, el desarrollo de la capacidad de contribuir a la cohesión social mediante un grado máximo de compromiso y



solidaridad con los miembros de la sociedad (perfil post-convencional), frente a un grado mínimo de vinculación a un grupo de pertenencia o referencia de carácter excluyente o basado en compromisos efímeros, revocables y no duraderos en el tiempo (perfil convencional).

3. Respecto a la articulación de la identidad individual y social, el desarrollo de la capacidad de deliberar (con la alteridad) las divergencias de intereses en conflicto mediante un grado máximo de predisposición al diálogo y el ejercicio del contrato social a través de una racionalidad discursiva (perfil post-convencional); frente al grado mínimo caracterizado por priorizar el logro del éxito propio mediante estrategias de persuasión, coacción o control social características de una racionalidad instrumental escindida de la racionalidad basada en valores o racionalidad sustantiva (perfil convencional).

Sobre esta base, finalmente identificamos dos categorías generales para esta dimensión: una socialización integrada propia del tipo ideal convencional, definida por desarrollar una moral heterónoma o convencional de acuerdo a la terminología de Piaget y de Kohlberg respectivamente; y una socialización independiente a convencionalismos propia del tipo ideal post-convencional, definida por desarrollar una moral autónoma o post-convencional de acuerdo a la terminología de Piaget y Kohlberg respectivamente.

#### **4.4.3. Dimensión III. Mentalidad**

Junto al análisis del proceso de socialización y las capacidades ideales a desarrollar, en este marco teórico el estudio del contexto socio-histórico en el que se socializan las generaciones del baby-boom y posteriores ha aportado información significativa para elaborar y concretar el tipo de sistema normativo que caracteriza a dicha generación, y por extensión el tipo de mentalidad identificable en la ciudadanía-consumidora de la modernidad tardía. En este sentido, la teoría social revisada en el marco teórico coincide en señalar que dicho contexto socio-histórico se caracteriza por la confluencia de la cultura de consumo y la ciudadanía (en su acepción activa, social y responsable) como paradigmas sociales en conflicto y oposición. De acuerdo a estos dos sistemas normativos difícilmente reconciliables y en los que se socializa la generación del baby-boom hemos construido la mentalidad de los dos tipos ideales de ciudadanía-consumidora.

En concreto, la mentalidad convencional queda asociada a las características que define la cultura de consumo como lógica hegemónica que articula todas las actividades de la vida cotidiana. Por el contrario, la mentalidad post-convencional tiene como referencia el paradigma de la ciudadanía en su sentido pleno y que propone una alternativa a la cultura de consumo mediante el ejercicio de la ciudadanía activa, crítica y socialmente responsable.

Para la definición de la mentalidad del perfil de ciudadanía-consumidora convencional, que presentamos en cinco características, recurrimos a la perspectiva crítica (véase capítulo tercero) y su descripción de la cultura de consumo asociada a la modernidad tardía. En primer lugar, la cultura de consumo como sistema normativo socializa en una mentalidad de tipo particularista, la cual tiene como primera cualidad la privatización de la vida cotidiana, es decir, la tendencia a priorizar la esfera privada, el carrerismo, la familia o el consumismo, convertidos en intereses centrales de la vida cotidiana (Habermas, 1986).

En segundo lugar, en la mentalidad convencional son asimismo prioritarios los valores del modelo económico de acumulación privada, donde la lógica del beneficio, la ética del trabajo y la ética hedonista marcan los distintos estadios de desarrollo del capitalismo hasta su globalización económica. Por ello, frente al derecho a las titularidades, la ciudadanía-consumidora convencional opta por priorizar el derecho a las posesiones (Dahrendorf, 1979).

En tercer lugar, las actitudes, opiniones e intereses en la mentalidad de tipo convencional se caracterizan por una predisposición a la acción orientada a fines (racionalidad instrumental), en la que la tendencia general se define por conservar o adaptarse al orden institucional vigente.

En cuarto lugar, en la modernidad tardía el incremento de las identidades excluyentes o el individualismo posesivo (McPherson, 1970) o narcisista (Lipovetsky, 1986) tiene como consecuencia el aumento de la segregación social, el autoritarismo y el debilitamiento del vínculo social más allá de los intereses sectoriales o del grupo endogámico. En un grado extremo, este individualismo fomenta un sujeto narcisista de-socializado de cualquier sentido histórico, social o de acción colectiva emancipadora (Lipovetsky, 1986; Habermas, 1986). El sentido social de la vida es sustituido por un incesante cultivo de la subjetividad

en el que el interés vital se centra en el desarrollo constante de las capacidades de autogestión del self. La defensa de la libertad a ultranza y la constante auto-generación del yo es celebrada, a pesar de suponer una autodisciplina del cuerpo y de la mente (Foucault, 1988) para responder a la exigencia de auto-reciclaje permanente que demanda la sociedad desde el modelo post-fordista y su economía globalizada.

En quinto y último lugar, la mentalidad de la ciudadanía-consumidora convencional, al pertenecer en su mayoría a la generación del baby-boom, es calificada *a priori* como fundamentalmente post-materialista; es decir, se define por mostrar mayor interés en cuestiones cualitativas como la calidad de vida, el medio ambiente y los aspectos relacionales, estéticos y de solidaridad. Sin embargo, la contradicción en que entraría esta caracterización con todo lo anteriormente expuesto, nos conduce a la hipótesis de que en el perfil convencional la orientación post-materialista, si bien puede ser una muestra de una mayor sensibilización por estas cuestiones en comparación con las generaciones precedentes, en realidad refleja una actitud pasiva que no se materializa de forma real o consistente en el tiempo en comportamientos orientados en función de dichos valores post-materialistas.

En oposición al perfil convencional, el tipo ideal de ciudadanía-consumidora post-convencional está asociado al paradigma de la ciudadanía en su sentido pleno; es decir, a una ciudadanía activa, crítica y socialmente responsable (Norris, 1999; Nussbaum, y Sen, 1998) como alternativa al modelo de cultura de consumo. Al igual que la mentalidad convencional, presentamos la de tipo post-convencional según cinco características principales.

En primer lugar, como acabamos de avanzar el perfil post-convencional se define por una mentalidad universalista y plural, que está orientada por el compromiso social y la consecución de intereses generalizables sin menoscabo de la individualidad. Ello guarda relación, en segundo lugar, con el hecho de que los valores del modelo de ciudadanía social son un referente no solo en su dimensión de derechos, sino también en su dimensión de responsabilidades, de manera que ambos aspectos se convierten indisociables del ejercicio de la ciudadanía en un sentido pleno (Roche, 1992, Cortina, 1997 2000 y 2002). De todo ello se desprende la predisposición a priorizar el derecho a las titularidades frente

al derecho a las posesiones, y a no desvincular los tres principios básicos de la democracia como son la igualdad, la libertad y la fraternidad o solidaridad.

En tercer lugar, la mentalidad post-convencional antepone la lógica del entendimiento a la lógica del beneficio. Esto supone que tiende a una racionalidad discursiva en la que la acción está orientada por la visión crítica de la sociedad y el objetivo de la emancipación mediante la acción comunicativa y el consenso racionalmente motivado (Habermas, 1987).

En cuarto lugar, en contraste con la convencional, la mentalidad post-convencional concede prioridad al “nosotros comunitario” plural y con sentido histórico de la acción. Esta predisposición está definida por la búsqueda de la mejora de un futuro común y la responsabilidad de las consecuencias de la acción ante las generaciones venideras. Todo ello implica un sentido introspectivo y social de la vida, en el que existe una tendencia a articular los intereses personales y la identidad individual con los intereses e identidades sociales diferentes e incluso divergentes.

Finalmente, y como quinta característica, el post-materialismo aparece como más coherente en la mentalidad del tipo ideal post-convencional, en la medida en que, como hemos visto, se refiere a la preferencia por cuestiones cualitativas como la calidad de vida, el medio ambiente y los aspectos relacionales, estéticos y de solidaridad.

En síntesis, el perfil convencional se define por una mentalidad particularista expresada por su afinidad al paradigma de la cultura de mercado, mientras que el perfil post-convencional se define por una mentalidad universalista y plural expresada por su afinidad al paradigma de la ciudadanía en su sentido pleno, activa, crítica y socialmente responsable.

#### **4.4.4. Dimensión IV. Comportamiento ciudadano y consumidor**

Como hemos visto, la cultura de consumo, o consumismo, está estrechamente ligada a la lógica de la modernidad y la lógica de la economía de mercado. Tiene su origen en la creación del estado de bienestar que, al implantar por primera vez en la historia ambas lógicas a la vez y de manera institucionalizada, tiene como resultado la creación a partir de los años cincuenta de un nuevo estatus de ciudadanía-consumidora en las sociedades

occidentales. En esta tesis descartamos que la cultura de consumo sea a partir de entonces una lógica exclusiva de la modernidad tardía, la post-modernidad y del post-fordismo, entendidos estos como paradigmas que rompen de una manera liberadora con el modelo cultural de masas anterior, acusado de estandarizar individualidades. Lejos de ser una lógica emancipadora de la ciudadanía, la cultura de consumo desde sus inicios y hasta el momento actual, representa y reproduce las contradicciones inherentes a un modelo de sociedad en el que las instituciones políticas basan su legitimidad en los *derechos a las posesiones* por encima de los *derechos a las titularidades*, al mismo tiempo que lo que dota de sentido a la vida cotidiana y a la interacción social de la ciudadanía es prioritariamente la actividad de consumo mercantilizado.

La tesis de García Canclini que hemos desarrollado en este capítulo, en cuanto a que el ejercicio de la ciudadanía-consumidora es una oportunidad para construir o reforzar el sentimiento de grupo, el sentido de pertenencia y la cohesión de una comunidad, resulta novedosa. Sin embargo, su propuesta, si bien integradora de las diferentes perspectivas en las ciencias sociales sobre esta cuestión, muestra mayor proximidad al concepto de condición consumidora-ciudadana que al de ciudadanía-consumidora. Consideramos que enfatizar el consumo social y culturalmente activo en tanto dimensión olvidada de la ciudadanía, así como el ejercicio de esta en el mercado como espacio público a rehabilitar de manera política, puede desembocar en la consecuencia no deseada de favorecer la ideología que confunde el ejercicio de la ciudadanía con el comportamiento consumidor activista, el cual, por definición, restringe su ámbito de acción a la esfera del mercado y se desmoviliza de la acción interlocutora en el ámbito público de las confrontaciones y negociaciones entre los grupos sociales y las instituciones, más allá de los intereses identitarios. Por esta razón, a pesar de que se aproxima teóricamente al concepto de ciudadanía global propuesto desde los estudios de desarrollo, da prioridad a la noción de “comunidad de consumidores” basada en la identidad, frente a la de “sociedad de intereses generalizables” orientados por la idea de responsabilidad social para el cambio de modelo de sociedad y de consumo.

Precisamente, la perspectiva del desarrollo humano, de corte socio-político, propone la posibilidad del ejercicio de la ciudadanía de una manera alternativa a las vías convencionales de la modernidad tardía. Se trataría de una ciudadanía post-convencional caracterizada por la responsabilidad social y la participación pública, y por una concepción

del bienestar centrada en la persona en lugar de orientarse por la lógica del beneficio. Del mismo modo, esta perspectiva propone como alternativa al consumo mercantilizado la noción y la práctica del consumo responsable, desde el presupuesto de que es necesaria una ciudadanía y unas instituciones corresponsabilizadas socialmente con el acceso y la utilización de los recursos tanto privados como públicos para un consumo sostenible, responsable y cívico. Desde aquí, el comportamiento ciudadano-consumidor, en tanto acción socialmente responsable, estaría más basado en la prevalencia de los derechos a las titularidades sobre los derechos a las posesiones o, dicho de otra forma, en la orientación a los intereses colectivos que garanticen la emancipación individual y colectiva por encima de la cultura de consumo.

#### a) Dimensión IVa. Comportamiento ciudadano

La comprensión de la generación del baby-boom como primera y máxima representante del estatus de ciudadanía-consumidora pasa por reconocer la influencia determinante de la conceptualización de la ciudadanía social de Marshall a partir de la década de 1950. En Europa, la generación del baby boom, correspondiente a las cohortes de edad nacidas en esa década y la posterior, además de ser las más numerosas en la historia occidental, fue una generación socializada íntegramente en un contexto socio-político homogéneo marcado los principios marshallianos de la ciudadanía en sus tres acepciones (civil, política y social) que sustentan y dan legitimidad al Estado de Bienestar, un modelo que tuvo consecuencias sin precedentes en la sociedad civil occidental.

De esta manera, socializándose en los principios de la ciudadanía social, se trata de una generación que no hereda la cultura materialista sino que se impregna de otra post-materialista (Inglehart, 1977 y 1991), caracterizada por ser menos autoritaria y estar más ligada a la ciudadanía activa, en un contexto de relación dialéctica entre bienestar social y consumismo. En esta misma perspectiva sobre la existencia de un modelo de ciudadanía alternativa a la tendencia hegemónica de despolitización de la vida cotidiana, coinciden otros autores que analizan la transición a un nuevo tipo de sujeto político que viene a coincidir con las generaciones del baby-boom y posteriores, y en la ciudadanía desde entonces se caracteriza por las cualidades de individualización o reflexividad, por un lado, y de subpolítica o repolitización por otro (Beck, Giddens y Lash, 2001). De acuerdo a esto, la actual etapa de modernización de las sociedades democráticas occidentales se

caracteriza por la repolitización de ámbitos hasta ahora excluidos del debate público, por la ruptura de barreras entre lo institucional y lo no institucional y por la apertura del escenario político a nuevos actores, tanto colectivos (movimientos sociales, grupos de ciudadanos, expertos, etc.), como individuales.

Otra singularidad histórica en comparación con la ciudadanía de generaciones anteriores es que durante la socialización de la generación del baby-boom y su paso a la edad adulta, no se produjo ningún acontecimiento disruptor, tales como guerras o crisis económicas, que pudiera convertirse en un elemento cuestionador del modelo y contribuir a configurar una alternativa política y social al mismo.

En definitiva, tras la revisión del concepto de ciudadanía y sus reconceptualizaciones mediante el recorrido por los autores más significativos, adoptamos las teorizaciones de Roche, para quien el ejercicio de la ciudadanía va más allá del desarrollo de los derechos, quedando su definición incompleta si no se vincula con el ejercicio de las responsabilidades; una consideración que asociamos a la idea de ciudadanía crítica de Pippa Norris. Ambos conceptos constituyen las principales referencias para la categorización del perfil ideal de ciudadanía-consumidora post-convencional, definida por su capacidad potencial de subvertir la cultura de consumo, mostrando un comportamiento alternativo a la privatización de la vida cotidiana y orientado por la consecución de intereses generalizables. Por el contrario, la ciudadanía reflexiva de Beck, Giddens y Lash (2001), precisamente por su orientación vital y social ambigua, queda excluida de este perfil, e incluido en el perfil ideal convencional como la variante modernizada de ciudadanía representante del *statu quo* cuya caracterización novedosa consideramos no como un cambio real, sino como una remodelación en la manera de adaptarse a la nueva fase de desarrollo de la modernidad tardía.

#### b) Dimensión IVb. Comportamiento consumidor

Como hemos visto, la institucionalización social del consumo mercantilizado supone que el comportamiento consumidor esté definido por un entorno social en el que la forma de aprovisionamiento y disfrute de recursos materiales y simbólicos de la mayoría de sus miembros está mercantilizada, siendo esta la forma de consumo predominante respecto a otras. El consumo deja de ser una práctica que depende exclusivamente de los recursos

particulares, para ser sometida a una estructuración y planificación explícita por parte de instituciones económicas y políticas.

Esta conceptualización del consumo se basa en el concepto de “institucionalización de la norma de consumo obrero” de Aglietta (1979), proceso que se configura de acuerdo a las distintas etapas de desarrollo del capitalismo, las formas de regulación de los estados modernos en cada periodo y la forma de adaptar las estrategias de ambas instituciones – mercado y estado– al conflicto social y acción colectiva. La inclusión de esta aportación de Aglietta nos permite rebatir la visión esencialista sobre la libertad individual aplicada al consumo, ya que este autor demuestra las vinculaciones del consumo con las instituciones y la ideología capitalista a través de la cultura de consumo o consumismo. Completamos esta visión estructural con la aportación de Bocoock (1993) quien, desde la priorización de la agencia frente a las instituciones, recoge en su definición a los autores principales que sostienen la existencia de vinculaciones del consumismo con los procesos que rodean el desarrollo de la noción de identidad: *“Hoy en día el consumo afecta a la forma en que los individuos establecen y mantienen una conciencia de lo que son o desearían ser, y está emparentado con los procesos que rodean el desarrollo de la noción de identidad. Y como tal, seguirá siendo un proceso social, psicológico y cultural de importancia, además de económico”* (Bocoock, 1993: 8).

Por otro lado, el consumo mercantilizado constituye el eje de la cultura de consumo, un fenómeno de carácter multidimensional que requiere de un análisis integral. Hablar de cultura de consumo supone abordar las características económicas, sociales, culturales y sobre todo políticas de la modernidad, desde la consolidación del Estado de Bienestar hasta la actual etapa de globalización económica. En este sentido, coincidimos con el planteamiento de Slater (1997) de que la cultura de consumo no es una característica exclusiva de la post-modernidad, sino que está estrechamente ligada a la modernidad. Si bien en la fase de la modernidad tardía la cultura de consumo se ha intensificado, esta ya existía antes, al haberse creado con el nacimiento de la sociedad de mercado y la sociedad de consumo. Siguiendo a Slater, vincular la cultura de consumo como práctica liberadora y exclusiva de la postmodernidad contribuye a reforzar el neoliberalismo, al difundir explicaciones sobre el individualismo libérrimo y auto-referencial, la normalidad y naturalidad del sentimiento de provisionalidad de las identidades y del relativismo de los valores, frente a ideas universales como ciudadanía, igualdad, libertad y solidaridad.



Por último, Habermas y Offe constituyen la última pero no menos importante referencia para construir una definición del consumo mercantilizado y su cultura de consumo en la que, aparte de denunciar la dimensión ideológica del consumo contemporáneo, proponen una alternativa que supere sus contradicciones mediante el ejercicio de la ciudadanía, el consenso social y la acción organizada de movimientos sociales que cuestionan la legitimidad de ese consumismo y proporcionan una alternativa a esta forma de consumo mercantilizado.

De acuerdo a la perspectiva crítica, en la que se basa esta definición de consumo, queda evidenciado el carácter socializador de las instituciones económico-políticas en la lógica mercantil de la cultura de consumo como el principal agente protagonista, en réplica a la perspectiva accional-sistémica, que explica la cultura de consumo como cultura postmoderna liberadora de los principios universales del proyecto ilustrado que constriñen la individualidad. Esta última perspectiva explica el cambio cultural desde la agencia humana, presentando la modernidad como una lógica obsoleta y mostrando las bondades del incremento de una ciudadanía-consumidora más activa, reflexiva, autónoma y emprendedora tras la crisis de los años setenta hasta la actualidad. Consideramos que este planteamiento culturalista queda desacreditado por las evidencias teórico-empíricas que aporta la perspectiva crítica, que demuestra la existencia de un comportamiento ciudadano-consumidor que, desde la movilización y la acción social, reivindica y propone una alternativa que desactiva la cultura de consumo y la organización social basada únicamente en la lógica del beneficio.

A la visión neoliberal que enfatiza un tipo de comportamiento consumidor más activo, exigente y emprendedor en busca del reciclaje constante de la subjetividad y del beneficio de los intereses particularistas, es decir, un individualismo ajeno a intereses más allá de los personales o del grupo de pertenencia, se confronta un tipo de comportamiento consumidor socialmente responsable, sensibilizado, informado, crítico y consciente, es decir, preocupado por las repercusiones económicas, políticas, sociales, culturales y medioambientales que acompañan a la sociedad de consumo. Este comportamiento se corresponde con el perfil post-convencional, que antepone la condición y ejercicio ciudadano a la condición y acción consumidora, con el objetivo de garantizar y desarrollar los intereses generalizables a través del consenso y la co-responsabilidad social entre la ciudadanía, las instituciones y las organizaciones. Como resultado, resitúa la acción

ciudadana, trasladándola fuera del mercado y colocándola en su ámbito legítimo como es el político, en particular aquellos espacios y tiempos de carácter público que garanticen el desarrollo de la lógica del entendimiento frente a la lógica del beneficio.

#### **4.4.5. Dimensión V. Coherencia entre mentalidad y comportamiento**

En el análisis realizado en este marco teórico sobre los dos principales paradigmas de la modernidad tardía y sobre el estatus de la ciudadanía-consumidora, hemos comprobado que la cultura de consumo y el modelo de acumulación privada que esta representa manifiestan una serie de contradicciones generadoras de una crisis de racionalidad, motivación y legitimidad (Habermas, 1986). Como salida a esta crisis, la propuesta de la perspectiva crítica y de la teoría del desarrollo humano es la superación del modelo consumista mediante el desarrollo de una ciudadanía activa, crítica y socialmente responsable. En otras palabras, se propone una ciudadanía plena que ejerce sus derechos y responsabilidades más allá del ámbito del mercado y que reconquista los espacios públicos para desarrollar en ellos la lógica del entendimiento, la ética discursiva y el consenso.

Teniendo en cuenta lo anterior, de los dos tipos ideales definimos al perfil post-convencional como el más cercano al modelo ideal de coherencia entre mentalidad y comportamiento. Las capacidades que lo definen, como la autonomía moral para cuestionar la norma o la convención social, la mentalidad universalista y plural orientada al consenso entre intereses divergentes y el comportamiento afín al logro de intereses generalizables, le proveen de los recursos necesarios para la emancipación individual y social con respecto a las incoherencias y contradicciones generadas por una sociedad regida por la cultura de consumo. Por el contrario, el perfil convencional, al reproducir las contradicciones de la modernidad tardía, presenta más dificultades para la emancipación de un sistema normativo en crisis entre sus principios rectores y sus acciones.

A modo de resumen de todo lo expuesto en este apartado, presentamos una tabla que recoge las ideas más destacadas sobre las que fundamentamos la existencia de dos tipos ideales de ciudadanía-consumidora, la convencional y la post-convencional, en función de las dimensiones aquí desarrolladas y de las respectivas categorías definatorias identificadas. Esta tabla contiene, en definitiva, el constructo teórico ideal que contrastamos en la realidad en el análisis empírico de esta tesis, a través de las treinta entrevistas en

profundidad realizadas a personas pertenecientes a la generación del baby-boom residentes en el Bilbao metropolitano.

**Tabla 4.2.**

**Modelo teórico multidimensional de tipos ideales de ciudadanía-consumidora (1/4)**

Dimensión	Perfil de ciudadanía-consumidora convencional	Perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional
<p><b>D.I. CSE</b></p> <p>Grado de afinidad o ruptura ante pertenencia real o deseada al CSE de la minoría hegemónica según puesto laboral, ingresos, nivel de estudios y lugar de residencia (a priori: pertenecientes a clase media o más).</p>	<p><b>CSE CENTRAL RESPECTO A LA MINORIA HEGEMONICA (CSE real/deseado)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Burguesía tradicional.</li> <li>- Nuevas clases medias ascendentes.</li> </ul>	<p><b>CSE PERIFÉRICO RESPECTO A LA MINORIA HEGEMONICA (CSE real/deseado)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CSE con alto capital cultural.</li> <li>- Sectores de actividad implicados en el ámbito social.</li> </ul>
<p><b>D. II. PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b></p> <p>Grado de afinidad a una socialización en entornos endogámicos o con agentes que reproducen normas e instituciones sociales convencionales <i>versus</i> rupturas significativas con la socialización convencional mediante agentes y/o experiencias heterogéneas en la trayectoria personal y respecto al statu quo.</p>	<p><b>SOCIALIZACIÓN ENDÓGENA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reproducción de las normas establecidas y agentes de entornos endogámicos al de partida o afines a la minoría hegemónica.</li> <li>- Desarrollo de la competencia heterónoma. Autonomía moral condicionada por lo social y sus valores prevalecientes</li> <li>- Nivel del Desarrollo Moral: <i>Pre convencional. Estadio 1:</i> obediencia y miedo al castigo; los agentes externos determinan lo que hay que hacer; <i>Estadio 2:</i> favorecer los propios intereses las normas se cumplen por egoísmo. Los demás también se guían por sus propios intereses <i>Convencional. Estadio 3:</i> expectativas interpersonales La motivación principal es responder favorablemente a las expectativas de las personas más próximas <i>Estadio 4:</i> lealtad a las instituciones vigentes.</li> </ul>	<p><b>SOCIALIZACIÓN DIVERSA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionamiento de lo institucional y agentes de entornos exogámicos al de partida o ajenos a la minoría hegemónica.</li> <li>- Desarrollo de la competencia autónoma. Independencia moral respecto a autoridad, grupo, institución o norma establecida</li> <li>- Nivel del Desarrollo Moral: <i>Post-convencional. Estadio 5:</i> Los derechos están por encima de toda Institución social o convencionalismo. Relativización de las normas. La ley se puede cambiar. El contrato social es la condición para legitimar las normas, las normas deben estar construidas mediante el consenso. <i>Estadio 6:</i> Prevalencia de principios éticos universales respecto a la ley e instituciones sociales (1. Justicia; 2. Reciprocidad; 3. Igualdad; 4. Dignidad). Existe la determinación de enfrentarse a la ley que atente contra los principios universales</li> <li>- Socialización plural con entornos y/o agentes de transformación social democrática</li> </ul>

**Tabla 4.2.**  
**Modelo teórico multidimensional de tipos ideales de ciudadanía-consumidora (2/4)**

Dimensión	Perfil de ciudadanía-consumidora convencional	Perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional
<p align="center"><b>D.III.</b> <b>MENTALIDAD</b></p> <p>Grado de afinidad a instituciones y principios hegemónicos de la Modernidad tardía según opiniones, actitudes e intereses.</p> <p>Grado de afinidad a la conservación o adaptación al orden institucionalizado <i>versus</i> orientación hacia el cuestionamiento y transformación del orden social.</p>	<p align="center"><b>MENTALIDAD PARTICULARISTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Privatización de la vida cotidiana (prioridad a la esfera privada, el carrerismo, la familia o el consumismo).</li> <li>- Racionalidad instrumental: acción orientada a fines (afín a burocratización y tecnocracia). Predisposición a la acción motivada estratégicamente (basada en la coacción, control o persuasión), tendencia a la acción orientada al éxito. Predisposición por conservar o adaptarse al orden vigente e institucional.</li> <li>- Valores del mercado: Valores característicos del modelo económico de acumulación privada (lógica del beneficio, ética ascética del trabajo, ética hedonista). Prioridad al “Derecho a las posesiones”.</li> <li>- Identidad excluyente, individualismo posesivo o narcisista presentista.</li> <li>- Tradicionalismo excluyente o presentismo ahistórico de la realidad y atención a la inmediatez del momento.</li> <li>- Reflexividad (constante reciclaje de la subjetividad/Self a través de objetos y prácticas culturales mercantilizadas personalizándolos para la exaltación de una individualidad “única” y exclusiva.</li> <li>- Prevalencia de las capacidades de autogestión del self desligada del concurso de relaciones con los demás.</li> <li>- Materialismo (prioridad por intereses relativos al crecimiento material y la seguridad).</li> </ul>	<p align="center"><b>MENTALIDAD UNIVERSALISTA-PLURAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso social. Orientación por intereses generalizables sin menoscabo de la individualidad.</li> <li>- Racionalidad discursiva: acción orientada por la crítica a la sociedad y el desarrollo de la emancipación humana resultante de la acción comunicativa y el consenso racionalmente motivado. Predisposición a la acción motivada por la <i>lógica del entendimiento</i>, acción orientada a la comprensión intersubjetiva. Predisposición al cambio de la organización social actual.</li> <li>- Valores de la ciudadanía social activa. Sentido indisociable o vinculante de los tres principios de la democracia (libertad, igualdad y solidaridad). Integración de la estética (subjetividad) y la ética (razón). Prioridad al “Derecho a las titularidades” y la redistribución social de la riqueza y la ciudadanía universal.</li> <li>- Prioridad al “nosotros comunitario” plural e histórico.</li> <li>- Sentido histórico de la realidad, búsqueda de la mejora de un futuro común; reflexión d las consecuencias de la acción para futuras generaciones.</li> <li>- Sentido introspectivo y social de la vida, construcción dialéctica entre identidad individual y social.</li> <li>- Prevalencia de capacidades o competencias en relaciones interpersonales directas y orientadas a lo social.</li> <li>- Post-materialismo (prioridad por intereses por la calidad de vida, medio ambiente, aspecto relacionales, estéticos y de solidaridad.</li> </ul>

**Tabla 4.2.**  
**Modelo teórico multidimensional de tipos ideales de ciudadanía-consumidora (3/4)**

Dimensión	Perfil de ciudadanía-consumidora convencional	Perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional
<p><b>D. IVa.</b>  <b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b></p> <p>Grado de afinidad a la acción o participación en el ámbito civil y público (implicación en la comunidad según tipo de asociacionismo, de carácter privado o de compromiso social).</p>	<p><b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO PRIVATIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Privatismo civil: ejercicio de la “ciudadanía clientelizada” o pasiva que prioriza los <i>derechos a las posesiones</i>.</li> <li>- Escaso asociacionismo más allá de intereses sectoriales, profesionales o de tiempo libre.</li> <li>- Desresponsabilización del ejercicio político de la ciudadanía, posicionándose unilateralmente en la mera recepción como usuario de bienes y servicios del Estado.</li> <li>- Ejercicio de la ciudadanía y comportamiento cívico más próximo a la democracia formal.</li> <li>- Acomodación o desafección política ante los asuntos de interés general, incluso aquellos atendidos institucionalmente, sin intervenir en acciones de consenso o pacto entre las partes afectadas.</li> </ul>	<p><b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO SOCIALMENTE ACTIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejercicio de la ciudadanía comprometida socialmente que prioriza los <i>derechos a las titularidades</i>.</li> <li>- Participación abierta a diferentes movimientos sociales (activista <i>versus</i> militante).</li> <li>- Asunción de la responsabilidad social recíproca entre instituciones y sociedad civil, como agentes de interlocución y acción necesarios tanto para la provisión como para la recepción de recursos proporcionados por el Estado.</li> <li>- Ejercicio de la ciudadanía activa y cosmopolita. Acciones organizadas de reivindicación y ejercicio de la democracia material.</li> <li>- Emprendimiento de acciones motivadas por la sostenibilidad material y social fomentando la deliberación pública de asuntos de interés general.</li> </ul>

**Tabla 4.2.**  
**Modelo teórico multidimensional de tipos ideales de ciudadanía consumidora (4/4)**

Dimensión	Perfil de ciudadanía-consumidora convencional	Perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional
<p align="center"><b>D. IVb.</b> <b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b></p> <p>Grado de afinidad a la cultura de consumo y la lógica del mercado, según criterios y comportamientos de compra y uso o no de recursos mercantilizadas.</p>	<p align="center"><b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR CLIENTELIZADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criterios de rentabilidad y de preferencia por recursos privativos en la provisión de bienes y servicios</li> <li>- Consumo basado en la distinción social (exclusividad y excelencia)</li> <li>- Estetización vida cotidiana (preferencia por las sensaciones)</li> <li>- Preferencia por tiempo-espacios mercantilizadas</li> <li>- Ocio pasivo/adapta su ocio al ritmo de producción laboral (concepción acrítica/conformista del ocio como recurso para reponer energías como <i>fuerza de trabajo</i>)</li> <li>- Ocio activo emprendedor y/o estetización vida cotidiana/ Uso instrumental o <i>esteta</i> del tiempo (contratación de servicios para mejorar sus estatus o consumir experiencias mercantilizadas o virtuales, ocio personalizado/ a la carta)</li> <li>- Reputación propia y ajena sobre la identidad individual y el estilo de vida, construida según criterio de distinción social</li> </ul>	<p align="center"><b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criterios de sostenibilidad medioambiental y social</li> <li>- Ejercicio deliberativo en la elección y uso de recursos compatibles con lo socialmente responsable</li> <li>- Preferencia por las <i>experiencias</i> reales o no ficticias que aportan cambio de mentalidad</li> <li>- Comportamiento éticamente responsable mediante la valoración de la acción consumidora y sus consecuencias futuras</li> <li>- Consumo deliberado de tiempo-espacios públicos y alternativos al mercado</li> <li>- Ocio reflexivo/Gestión personal y deliberada del tiempo libre de acuerdo a su identidad individual y social y según motivaciones de autorrealización, sociabilidad o intereses generalizables (voluntariado, movimientos sociales) <i>Slow life-style versus Fast life-style</i> y mayoría de vivencias de experiencias directas ajenas al mercado</li> <li>- Reputación propia y ajena sobre la identidad individual y el estilo de vida construida según criterio basado en el desarrollo de cualidades humanas universalizables singulares y no mercantilizables</li> </ul>
<p align="center"><b>D. V. COHERENCIA</b></p> <p>Grado de concordancia entre la mentalidad y el comportamiento ciudadano-consumidor en el posicionamiento ante el statu quo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coherentes y ambiguos ante posicionamiento afín a las principales instituciones del statu quo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coherentes en su mentalidad y comportamiento alternativo al statu quo.</li> </ul>

#### 4.5. Conclusiones

Este capítulo es doblemente significativo, ya que con él hemos completado el marco teórico de la tesis y, a su vez, hemos sentado las bases para el desarrollo del marco empírico. En el mismo hemos realizado un análisis de la condición de ciudadanía-consumidora, el tipo de *capacidades individuales y sociales* que le caracteriza, así como las condiciones de socialización que impiden o favorecen una ciudadanía-consumidora con capacidad para el ejercicio de la autonomía moral, la cohesión social y la acción transformadora hacia la emancipación individual y social.

Con este capítulo nos hemos aproximado a los conceptos de ciudadanía y de consumo que, como constructos teóricos, definen a la primera generación socializada íntegramente en el doble paradigma de la economía de mercado y de la sociedad del bienestar.

Con respecto a la ciudadanía, hemos realizado la caracterización de la ciudadanía social, fundamentada en los derechos sociales propios del Estado de Bienestar, en tanto esta ha definido el contexto de socialización de la generación del baby-boom objeto de interés en esta tesis. Junto a ello, hemos profundizado en concepciones posteriores de la ciudadanía como la activa, la crítica, la reflexiva y la global, todas ellas indicativas de un mayor énfasis en las responsabilidades ciudadanas. Con ello, hemos identificado aquellas capacidades de la acción ciudadana más alejadas de lo convencional y más orientadas hacia la participación en la esfera pública para el logro de los intereses generalizables y la emancipación individual y social.

Con respecto al consumo, de la revisión de la literatura realizada derivamos, como aporte teórico, que el consumo institucionalizado, la cultura de consumo y el consumismo son distintos términos que aluden a la misma realidad: un tipo de consumo convertido en institución social central y hegemónica que dota de sentido a la vida cotidiana de las personas tanto en la construcción de su identidad individual y social, como en la construcción de la alteridad, además de mediatizar los procesos de interacción social y de vinculación con la comunidad. Lo que permite diferenciar este tipo de consumo de otros modos de satisfacción de necesidades materiales y simbólicas existentes es su capacidad de transformar en bienes mercantilizados la mayor parte de los recursos naturales y simbólicos históricamente adquiridos y utilizados socialmente fuera del ámbito y la lógica económica. Esto conlleva una mercantilización en todos los ámbitos de la actividad

humana, que logra generalizar la condición consumidora en la ciudadanía de la modernidad tardía, una condición ligada a procesos de privatismo civil y de desafección política, o a propuestas que desplazan el ejercicio de la ciudadanía del ámbito legítimo de la política y el interés público al ámbito del mercado y de lo privado<sup>51</sup>.

Sin embargo, como hemos visto en este capítulo, en un contexto socio-histórico tan homogéneo como el de la generación baby-boomer, unas personas optan por dicho consumismo despolitizador y, en cambio, otras optan por el ejercicio de una ciudadanía-consumidora activa y crítica. Esto hace ineludible presentar una argumentación que, además de caracterizar la evolución de las condiciones estructurales de los sujetos, reflejadas en instituciones políticas, económicas, sociales y culturales, incluya la explicación del proceso de formación de la identidad individual y social a través de la socialización, con objeto de comprender cuáles son los condicionantes del desarrollo de un mayor o menor grado de emancipación individual y sociopolítica en el ejercicio de la ciudadanía-consumidora. Para ello, hemos profundizado en los condicionantes normativos que pueden explicar la división evidenciada dentro de la generación baby-boomer entre dos perfiles de comportamiento opuestos ante la dialéctica o tensión generada en las sociedades occidentales entre la cultura de consumo y el ejercicio de la ciudadanía tras la consolidación del Estado de Bienestar.

Así, la revisión de las teorías contemporáneas sobre la ciudadanía, el consumo y el proceso de socialización nos ha permitido construir un modelo ciudadanía-consumidora dividida en dos tipos fundamentales: el perfil convencional, que incluye a quienes buscan la emancipación en la esfera privada o por medio del consumo; y el post-convencional, que incluye a quienes, reaccionando frente a la despolitización asociada a la cultura de consumo, ejercen la ciudadanía activa orientada a la emancipación individual vinculada a la social mediante valores universalizables. Como hemos visto, en la formación de una u otra mentalidad, y por tanto en el origen de uno y otro tipo de comportamiento, intervienen distintos factores de socialización que inciden en las etapas del desarrollo humano, en los contenidos culturales y en los agentes influyentes en la formación de la

---

<sup>51</sup> Definición basada en los principales autores de la corriente crítica, tanto de la Escuela de la Regulación como de la Escuela de Fráncfort, así como de Bocoock (1993), Bauman (1992a y 2000), Lipovetsky (2007).



identidad individual y social. Esto hace de la socialización una dimensión de análisis clave, ya que a través de ella se forma la mentalidad que orienta y que predispone la acción hacia un ejercicio de la ciudadanía-consumidora convencional o post-convencional.

Entre las principales teorías sobre la socialización que contribuyen a comprender cómo se forma y configura el conjunto de creencias, normas, valores y percepciones de los individuos que componen su identidad y mentalidad y que, en definitiva, condiciona su acción individual y social, hemos profundizado en aquellas que aportan criterios para identificar el grado de emancipación y autonomía en la mentalidad y en el comportamiento de los individuos, con el objetivo de aplicar dichos criterios al marco empírico que desarrollamos a continuación, es decir, al análisis de la mentalidad y el comportamiento de las personas de la generación del baby-boomer en la muestra que hemos seleccionado, en tanto pertenecen al colectivo más representativo de la ciudadanía-consumidora.

Efectivamente, en los dos capítulos siguientes, quinto y sexto, abordamos el análisis empírico de esta tesis, para comprobar si los tipos ideales de ciudadanía-consumidora contruidos a partir de la teoría y descritos en este cuarto capítulo, son aplicables a la generación baby-boomer, la primera cuya socialización primaria y secundaria se produce en el contexto socio-histórico de la sociedad de consumo y a la cual en esta tesis hemos atribuido la principal agencia en el ejercicio de la ciudadanía-consumidora.



## **II PARTE. MARCO EMPÍRICO**

---



## **Capítulo 5. Análisis de evidencias empíricas para la construcción del perfil de ciudadanía-consumidora convencional**

### **5.1. Introducción**

Una vez desarrollado el marco teórico de esta tesis, y una vez propuesta una primera construcción teórica de dos tipos ideales de ciudadanía-consumidora característicos de la generación del baby-boom –la ciudadanía-consumidora convencional y la post-convencional–, en esta segunda parte empírica procedemos a identificar evidencias, a partir de los resultados de las entrevistas realizadas, que nos permitan contrastar en la realidad la existencia de dichos tipos ideales.

En este quinto capítulo, analizamos las características más notorias que emergen de la información ofrecida por el conjunto de personas entrevistadas que hemos categorizado como clasificables en el primer tipo ideal, es decir, como ciudadanas-consumidoras convencionales, debido a que han sido las que con un mayor grado de afinidad han presentado las categorías, conceptos y rasgos de perfil identificados teóricamente.

Avanzamos que, en su conjunto, las personas entrevistadas clasificadas como convencionales ha sido definidas como tales debido a su alto nivel de saturación en conceptos que denotan, en primer lugar, una gran afinidad en su mentalidad al orden institucional de la modernidad tardía en lo que a sus prioridades en la escala de valores y orientaciones vitales se refiere y, en segundo lugar, una gran afinidad a la lógica de mercado en su acción o comportamiento ciudadano-consumidor.

Para la presentación del análisis realizado, comenzamos la primera parte de este capítulo con los resultados obtenidos a partir del que hemos seleccionado y denominado como caso paradigmático de perfil de ciudadanía-consumidora convencional. En la segunda parte, completamos el análisis de forma extensa con los resultados del conjunto de personas entrevistadas afines al perfil convencional. Tanto para el caso paradigmático como para el

resto de personas entrevistadas, el orden en la interpretación de resultados sigue tres ejes de análisis. El primero corresponde a aspectos de estructura, eje en el que describiremos las condiciones socioeconómicas (CSE) de las y los entrevistados como primera dimensión objeto de estudio (dimensión I). El segundo eje se refiere a la cuestión de la agencia, donde el interés se centra en el conjunto de características de mentalidad (dimensión III) y de comportamiento ciudadano y consumidor (dimensión IV) de las personas entrevistadas, así como su nivel de coherencia entre mentalidad y comportamiento (dimensión V). Finalmente, el tercer eje se refiere a la interacción estructura-agencia, en el cual el centro de atención se sitúa en el proceso de socialización como factor explicativo clave en la configuración de un tipo u otro de perfil de ciudadanía-consumidora.

## 5.2. Caso paradigmático de perfil de ciudadanía-consumidora convencional

El caso paradigmático que desarrollamos a continuación se corresponde con el entrevistado número seis (en adelante identificado como E6), el cual constituye el ejemplo más representativo del perfil o tipo de ideal de *ciudadanía-consumidora convencional*. En esta persona se reúnen las principales características discriminantes de perfil en un alto grado de saturación conceptual. De esta manera, el análisis de resultados en este caso paradigmático es representativo de la tendencia general del perfil de ciudadanía-consumidora convencional.

### 5.2.1. Condiciones socio-económicas (Dimensión I)

Como directivo de una empresa multinacional, el entrevistado ocupa el estrato medio-alto con respecto a las condiciones socio-económicas (CSE), es decir, la posición más próxima a la denominada clase dirigente dentro del sistema de estratificación social en las sociedades económicamente globalizadas.

Por un lado, los datos relativos a esta dimensión lo clasifican en la puntuación máxima en la mayoría de ítems, tanto en los de corte cuantitativo<sup>52</sup> como los de carácter cualitativo. Así, por ejemplo, en el ítem *D.5.1. Trabajo actual*, esta persona ocupa como directivo, el cargo más próximo a la gerencia en el sector de servicios de ingeniería prestados a las

<sup>52</sup> Clasificación del CSE según datos cuantitativos: D.I/6: Clase dirigente: de 100% a 84%; D.I/5: Clase media-alta: de 83% a 67%; D.I/4: Clase media: de 66% a 51%; D.I/3: Clase media-modesta: de 50 a 34%; D.I/2: Clase trabajadora: de 33 a 17%, y D.I/1: Clase no trabajadora: <16 %.

empresas. En el ítem *D.6. Nivel de estudios realizados* (ingeniero Superior y máster de Dirección de Empresas), alcanza asimismo un grado máximo de puntuación. Igualmente, en cuanto al ítem *D.14.2. Ingresos netos en el hogar*, supera el nivel máximo de ingresos totales con más 67.500€ anuales netos. La única variable que difiere de los resultados generales es la *D.13.1. Lugar de residencia actual*, ya que la persona entrevistada reside en un barrio del centro de Bilbao de clasificación media pero no alta.

Por otro lado, la orientación socioeconómica ideal de este entrevistado registra una gran movilidad laboral, desde que comenzó como profesor de euskaltegi hasta su actual puesto inmediato a la gerencia. En este sentido, en sus respuestas muestra una gran afinidad al deseo de pertenecer a posiciones socioeconómicas superiores, según la condición laboral y el lugar de residencia:

*“Me gusta cambiar de trabajo cada dos años, ir mejorando profesionalmente y si llega la ocasión ocupar un puesto de gerencia”* (D.5.3. Deseo de mejora en lo laboral).

*“Quiero vivir en Bilbao, y elegiría como lugar ideal la zona centro del Ensanche, Plaza Jado para mí es la mejor de Bilbao y está cerca del lugar de trabajo. Y luego compraría un apartamento para pasar el fin de semana en una zona tranquila. (...) No me gustaría vivir en la periferia de Bilbao, ni Txurdinaga, ni La Peña, Otxarkoaga, Santutxu, Deusto o Recalde. Están muy alejados del centro, pendientes del transporte y en muchos casos con insuficiente infraestructura, tanto en los pisos como en las condiciones de la calle, incluso el ambiente de gente”.* (P.39. Lugar de residencia ideal y rechazada).

En conjunto, el entrevistado manifiesta un interés alto y explícito por la movilidad social ascendente como convencionalismo social basado en el prestigio y la distinción, teniendo a la clase dirigente como grupo de referencia. Este dato parece reforzarse con la respuesta afirmativa al deseo de mejora futura en términos materiales y de estatus, siendo igualmente esta preferencia la predominante, como veremos, entre el resto de las personas entrevistadas afines a este perfil de ciudadanía-consumidora.

## 5.2.2. Mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor

### 5.2.2.1. Mentalidad (Dimensión III)

Del caso paradigmático de perfil de ciudadanía-consumidora convencional, destaca su mentalidad particularista, ya que mantiene una jerarquía de valores personales y respecto a la comunidad basados en unos principios afines a sus intereses individuales o de su grupo de pertenencia, como principio anterior al bien común. Respecto a su aceptación casi total de los principales convencionalismos sobre el dinero, el trabajo, la política y la religión, el entrevistado se caracteriza por una actitud pragmática e instrumental hacia estos, al entender que todo sistema normativo convencional es admisible siempre que favorezca el logro individual.

En las cuestiones referidas al criterio *grado de afinidad a modos de vida convencionales*, el entrevistado muestra en su definición del *estilo de vida ideal* la prioridad por el bienestar material, el enriquecimiento monetario, el hedonismo y la excelencia, teniendo como referente a una minoría que se beneficia de unos privilegios exclusivos de su condición socioeconómica. En su planteamiento de vida confiere mayor importancia a la abundancia material, para mayor libertad de sus apetencias en el tiempo de ocio más que para acumular bienes tangibles, con el fin de vivir al máximo a través de la realización de múltiples actividades que le aporten novedad constante de experiencias, mostrando mayor interés por el bienestar individual a través de la ambición, como una cuestión que cada uno debe labrarse por su cuenta. Se obvia en principio cualquier compromiso con la sociedad.

*“Es a medida que vas progresando cuando adviertes nuevas necesidades o que tienes más aspiraciones. Desde luego, sabes cómo te gustaría vivir. Me gustaría estar menos preocupado por las posesiones y más preocupado por la forma de vida. Es decir, no estar limitado, como otras personas que tienen que renunciar a un tipo de vacaciones o a actividades porque quieren tener un coche mejor, o un apartamento o casa en La Rioja. Prefiero tener mayor disponibilidad económica que bienes materiales para hacer todo lo que pueda en mi tiempo libre, que pueda tener la posibilidad de actividades cambiantes, no estar pendiente de cosas materiales, sino vivir el máximo de experiencias. (...) No me gusta tener que mirar la cuenta del banco para controlar los gastos. Sería feliz no teniendo que mirar la*



*cuenta del banco. No estar pendiente de que tengo que ahorrar para pagar esto o gastar en esto otro. Normalmente no me limito a la hora de gastar el dinero, aunque eso no quiere decir que habiendo dos cosas parecidas tire por la que tiene un precio más barato sin perder la calidad, me refiero a que cuando necesito algo o veo algo que me gusta no me privo” (P.9. Estilo de vida ideal).*

El entrevistado se reafirma en su valoración del estilo de vida ideal cuando relaciona el concepto de “*saber vivir*” con una voluntad arbitraria acorde a sus apetencias y sin ningún tipo de restricciones materiales.

*“Saber vivir es poder disfrutar de aquello que a tí te gusta. Si tienes una serie de gustos y apetencias, poder disfrutar de ellas sin limitación. Es estar satisfecho de uno mismo porque tienes aquello que necesitas o aquello que te apetece. Eso es, estar satisfecho” (P.10. Concepto “saber vivir”).*

Con respecto al criterio *prioridad en la escala de valores en referencia a la comunidad* muestra como valor prioritario la lógica del industrialismo y la potenciación del desarrollo económico como garantía de estabilidad social y personal. Le preocupan especialmente las situaciones al margen de la ley o de la costumbre socialmente admitida, que vincula a la ausencia de bienestar material, más que a aspectos de gobierno o de la gestión de asuntos públicos, o de la implicación de la ciudadanía en la sociedad.

*“En el País Vasco se debería solucionar básicamente la situación económica actual, el tema del desempleo. Lo más acuciante me parece la situación económica de desindustrialización del País Vasco. Me parece fundamental, porque eso trae consigo otra serie de problemas, como la droga, el alcoholismo o cien mil problemas” (P.11. Objetivos más importantes en la CAPV).*

El entrevistado no destaca como importantes los valores universales. Así, en su opinión sobre aspectos prioritarios a solucionar en el mundo, no se muestra crítico con el modelo económico de los países industrialmente avanzados sino que, por el contrario, cree que es el fundamento del verdadero progreso de la sociedad. Le importa la solución de problemas como la guerra, las dictaduras o el narcotráfico que se dan en otros países, en cuanto que

estos afectan a la economía del resto de países y de manera implícita a sus intereses particulares.

*“Tampoco soy de los que me gusta arreglar el mundo. Pues sí, hechos tan claros como puede ser el problema de Yugoslavia o toda esa zona, países como India o Etiopía... el hambre y la situación de inestabilidad, de guerra o llámalo como quieras. Al final, eso incide en los demás países, en la economía, que es la base para el progreso y lo que se debería potenciar en estos países, junto con una organización democrática, para que todos pudiésemos vivir en tranquilidad”* (P.12. Objetivos más importantes en el mundo).

En cuanto a las respuestas reunidas según el criterio *prioridades en la escala de valores respecto a la persona*, el entrevistado mantiene como prioridad el vivir bien, el enriquecimiento económico, el éxito profesional, el reconocimiento social y el formar parte de una minoría distinguida. La seguridad sentimental y afectiva es para él una segunda prioridad a destacar.

*“Estoy orgulloso con lo que he conseguido en la vida, porque además lo he conseguido por mí mismo, yo solo. Me gustaría llegar a puestos de dirección o gerencia de una gran empresa porque para eso me he preparado, y tener lo que se dice el éxito profesional, y eso conlleva el éxito social, moverte en unos círculos más distinguidos. De momento estoy siendo bastante afortunado. Sí, en ese sentido soy ambicioso. Por otro lado, en mi vida siempre he tenido claro alcanzar la mayor disponibilidad económica para hacer y tener todo lo que yo quiera sin que exista ningún tipo de límites, y en el aspecto personal tener una persona a la que querer, es decir amar y ser amado”* (P.14. Meta vital personal más importante).

Podemos afirmar que la responsabilidad de cumplir con el deber y respetar la autoridad tradicional, el mérito personal a través del esfuerzo y la privación para futuras recompensas, unido a la habilidad social para situarse convenientemente en la estratificación social, son los valores personales principales para el entrevistado.

Siguiendo con el análisis de su escala de valores, observamos que rechaza la falta de comunicación entre padres e hijos y reivindica la neutralidad del pensamiento en cuestiones políticas y religiosas.

*“A mi hijo lo educaría sobre todo en un espíritu de responsabilidad. Ni inculcarle un sentido religioso especial ni adoctrinarle según tu forma de vida, porque creo que tampoco es positivo. Por supuesto, nada de prejuicios ni de preconcepciones políticas. (...) Sentido de la responsabilidad es saber hacer lo que tienes que hacer en cada momento, sin perjudicar a tu familia, sin perjudicarte a ti mismo. El sentido común también. Responsabilidad y sentido común. Creo que son dos cosas fundamentales, para decir ‘esto hay que hacerlo, o tú estás equivocado, pero el sentido común me dice que aunque tú estés equivocado tengo que hacerlo hasta aquí’. Creo que son dos cosas con las que se puede ir prácticamente a todos los sitios: con sentido común y con un poco de criterio de responsabilidad. Pero ninguna idea ni prejuicio previo”* (P.15. Valores a comunicar a un hijo/a).

*“Mis padres han sido siempre muy tradicionales, sabías que no les podías llevar la contraria, que era mejor amoldarse a sus criterios, obedecer y guardarles el respeto. Ellos también me han dado unas comodidades y una educación. Hasta ahí muy bien, pero no creo que educara a mis hijos como yo fui educado. Además los tiempos cambian, me gustaría que tuvieran un ambiente más democrático en casa, educarles en el mismo sentido de la responsabilidad en el que yo me he educado, que todo se alcanza con esfuerzo, que nada te lo regalan, pero al mismo tiempo que hubiera un poco más de comunicación entre nosotros y que tuviera una capacidad buena de relacionarse con los demás, porque estos dos aspectos le abrirían muchas puertas”* (P.16. Valores inculcados por los padres).

Sobre las preguntas relacionadas con el criterio *grado de afinidad respecto a los principales convencionalismos*, el entrevistado manifiesta una racionalidad instrumental en la que muestra una disposición a mantener las principales convenciones sociales sobre *la importancia del factor económico, la religión, la política y el significado del trabajo*, aspectos que interpreta como un medio para obtener las recompensas sociales de prestigio, opulencia y enriquecimiento material. El enfoque utilitarista prevalece en todas sus opiniones, al considerar las normas sociales como un instrumento para obtener dichas

recompensas de prestigio y vida opulenta, fines lícitos que legitiman el orden social establecido.

Consciente de las contradicciones de las sociedades industrialmente avanzadas, que fomentan la competitividad y la desigualdad, cree en el carácter inexorable de sus instituciones y opta por la adaptación a las mismas, valorando el mérito como instrumento de libertad y bienestar personal. Antepone así la autoridad tradicional de las ideas institucionalizadas en la sociedad sobre el modelo económico, la religión, la política y el trabajo, a una postura introspectiva sobre el sentido justo de su actuación, es decir, a una autoridad moral propia. Como resultado, manifiesta una identidad social construida según las reglas institucionalizadas de integración social, y su identidad individual se significa a través de aspectos materiales y de prestigio, más que a través de una reflexión interna que le confiera una autoridad moral propia y un posicionamiento interior sobre lo que es justo.

Primero, en relación con la importancia del *factor económico*, el entrevistado destaca:

*“Dicen que dinero llama a dinero, con lo cual el dinero da otra serie de ventajas, muchas. Si además eres una persona normal, sabes relacionarte y acceder a una serie de círculos o de gente, prácticamente lo tienes todo. (...) El introducirse en un círculo social es saber estar con esa gente, no es suficiente que los demás sepan que tienes dinero, porque entonces están contigo sólo por intereses, es saber relacionarte y conseguir mantener una relación agradable. Y si es de un nivel alto, tener capacidad económica para poder estar en ese nivel. Son las dos cosas” (P.17. Opinión sobre la importancia del factor económico).*

Segundo, en cuanto a las *creencias religiosas*, el entrevistado se declara como católico no practicante. Se advierte en sus respuestas un sentimiento inmanente más que trascendente de la vida. Busca el sentido de la vida en principios prácticos más que en los morales que subyacen a la religión, al conservar los ritos religiosos convencionales –los sacramentos– por conveniencia, pero no cree en la mayoría de los postulados católicos. A su vez, mantiene una ética del deber en la que no es tan importante ser bueno como no ser malo por pragmatismo, más que por una convicción moral.

*“Me siento católico, igual es por educación, es algo que ni es bueno ni es malo, pero no soy para nada practicante. No creo en el más allá, en la resurrección, el infierno y todas esas cosas y por eso no practico. Sí me he casado por la iglesia y bautizaré a mis hijos ¿por qué no?, es algo que se suele hacer y no me parece mal. (...) Creo en Dios, en hacer el bien, bueno, no en hacer el bien sino en no hacer el mal a los demás, en vivir tu vida y dejar vivir a los demás. Tengo esos valores cristianos. Además, hay que portarse bien porque es de sentido común, si puedes hacer un favor a alguien se lo haces, siempre que no vaya en detrimento tuyo. Además hay que sopesar qué consecuencias tiene el hacer mal a alguien para obtener tu propio beneficio, porque muchas veces no compensa, va en tu perjuicio a la larga” (P.19. Orientación religiosa).*

Tercero, su *concepción política* sobre la organización de la sociedad se basa en la acción individual, en la que prevalece el interés personal sobre cualquier otro. Cree que el desarrollo del bien común es competencia exclusiva de las instituciones para mantener el orden y garantizar el bienestar material, siendo el papel de la ciudadanía delegar su responsabilidad civil en esas instituciones a través del voto. En concreto, su posicionamiento político es de centro y vota normalmente en las elecciones, mientras que con respecto a su identidad nacional se siente tan vasco como español. Ante todo, considera que cada individuo debe ser el responsable de proveerse de los recursos necesarios para su bienestar y con mayor razón cuando el Estado no sea capaz de garantizar esos recursos. Para ello, mantiene una actitud de previsión calculadora, para asegurarse el futuro económico y el bienestar de manera individual y ajena a cualquier mecanismo de redistribución de la riqueza entre la ciudadanía.

*“Creo en las instituciones, sobre todo desde que tenemos una democracia, y creo que hay que participar con el voto. Las instituciones están para garantizar el desarrollo de la sociedad en paz y tranquilidad, un mínimo bienestar y fomentar el proceso económico de un país. (...) Lo más importante es hacer tu entorno, planificar tu vida en aquellas cosas que no van a llegar las instituciones, por ejemplo si ves que en un futuro no va a ver pensiones, tener previsto un plan de pensiones privado u otros servicios como educación o sanidad privada, aunque soy de los que se fían más de la seguridad social que de un igualatorio [seguro médico privado]. Pero es importante primero asegurarse un nivel económico personal, y*

*luego en lo que puedas preocuparte de asuntos de la comunidad, porque si tú no estás bien nunca podrás ayudar a otros” (P.23. Orientación política: Grado de confianza ante instituciones políticas y movimientos sociales alternativos).*

Y cuarto, en cuanto al *significado del trabajo*, el entrevistado considera que se trata de un medio para ascender socialmente. Cree que el trabajo puede proporcionar el dinero necesario para comprar un círculo de amistades concretas. Sin embargo, piensa que la verdadera autorrealización de una persona es vivir sin trabajar y teniendo una vida social intensa, con incesantes actividades y gran disponibilidad de dinero para sentirse libre y satisfecho. En su concepción ideal, se plantea el trabajo como un hobby más para ocupar el tiempo libre.

*“A través del trabajo consigues una desenvoltura económica y la posibilidad de relacionarte con gente que se mueve a niveles sociales altos, eso te abre puertas, el trabajo te puede facilitar el moverte en un círculo social más selecto, y para eso hace falta dinero, para comprar tu círculo de amistades concretas. (...) Ahora que tengo trabajo, creo que sería bueno no tenerlo, para tener la posibilidad de no trabajar y vivir bien. Claro, si no tienes trabajo es posible que pienses todo lo contrario. (...) Es algo necesario porque no te queda más remedio que trabajar para conseguir dinero. Indudablemente el trabajo te realiza, pero hay otras muchas formas de realizarte sin tener que trabajar, una vida social intensa, muchas actividades, muchas vacaciones, hay muchísimas formas de relacionarte igual que en el trabajo pero sin trabajar. (...) Me gustaría tener todo el tiempo del mundo, sin que me faltara de nada, y que el trabajo fuera un hobby más entre otros para ocupar mi tiempo libre” (P.24. Significado del trabajo).*

De todo lo expuesto hasta aquí con respecto a la dimensión de mentalidad, podemos decir que se advierte la afinidad del entrevistado con los valores convencionales enfocados desde el pragmatismo y el individualismo, para conseguir una vida hedonista y opulenta en el marco del mantenimiento del orden social existente, manifestando un pensamiento neutral ante las contradicciones que detecta en dicho orden social y de las que es consciente pero no se siente responsable.

### **5.2.2.2. Comportamiento (Dimensión IV)**

#### **5.2.2.2.1. Comportamiento ciudadano (Dimensión IVa)**

El caso paradigmático seleccionado se caracteriza por su respuesta negativa a los aspectos relacionados con la pertenencia e implicación en asociaciones o grupos basados en intereses solidarios y de la comunidad. Realiza un tipo de actividad en el ámbito social que no va más allá de un asociacionismo vinculado a intereses privados, en su caso el estar colegiado profesionalmente y pagar una cuota en una entidad cultural-recreativa de tipo deportivo. Es decir, no se registra ninguna actividad, ni siquiera de tipo testimonial, vinculada con un asociacionismo pasado o presente de carácter comunitario, reivindicativo o social-humanitario, lo que en esta dimensión le convierte en representativo de los rasgos del comportamiento ciudadano afines al perfil convencional.

#### **5.2.2.2.1. Comportamiento consumidor (Dimensión IVb)**

Para la caracterización del comportamiento consumidor del entrevistado E6, observaremos por un lado, el *Grado de afinidad a comportamientos relacionados con el espacio-tiempo mercantilizado* (preguntas P.35 a P.48 sobre los criterios en la adquisición de bienes tangibles e intangibles) y, por otro, el *Grado de integración o aceptación de la cultura de consumo como criterio clasificador principal de estilo de vida* (preguntas P.62 a P.65 sobre criterios de consumismo y reputación asociados al comportamiento de consumo y estilo de vida).

En primer lugar, en relación con el tipo de participación en el mercado según circuitos calificados positivamente por este o según criterios de consumo de la minoría hegemónica, se presentan una serie de comportamientos de consumo de bienes tangibles e intangibles que pasamos a analizar.

En lo que se refiere a los *Bienes tangibles/Bienes de consumo diario: alimentación* (P.35), E6 elige circuitos anónimos no cualificados por su exclusividad según la oferta y se guía por criterios funcionales: ahorro de tiempo en la compra de alimentación y amplitud de horarios en la oferta de servicios. Sin embargo, es selectivo con el tipo de cliente con el que prefiere encontrarse en las compras. A esto se refiere cuando destaca las ventajas de

comprar en las grandes superficies, ya que se evita las colas y la incomodidad de comprar con *otras señoras* y compartir la espera con *cinco marías*.

*“Solemos comprar cada quince días en un hipermercado. Para comprar comida prefiero ir a un hipermercado porque tienes de todo y no tienes que ir buscando, por horario, y por ahorrar tiempo. Y también por comodidad, indudablemente. Que llegue un sábado y tener que ir a comprar a la pescadería con otras señoras más, con cinco marías, pues es incómodo. Además, saliendo al hipermercado compras todo lo que tienes que comprar, y además el pescado y la carne, sin tener que hacer la cola. Bueno, igual tienes que hacer la cola, pero ya que estás allí...”*

También se muestra selectivo a la hora de decidir qué alimentos comprar, incluso en las marcas o en la preparación de la comida, aspecto éste último en el que resalta su afición por la cocina sofisticada que en ocasiones practica en su hogar.

*“Tiramos de cosas congeladas porque son muy cómodas. Y de lo que hay, a veces eliges por marca, porque tenemos todos ‘marquitis’, y otras veces dentro de una marca o de un conjunto de cosas, coges el que sea más barato, el que esté de oferta o lo que fuere. (...) No me gusta tener algo pre-cocinado y calentarlo o meterlo al microondas y comerlo, porque me parece un poco artificial y además porque soy cocinitas”*

Respecto a *los Bienes tangibles/Vestuario* (P.36), el género que el entrevistado compra está en función de criterios exclusivos, buscando la consonancia con su personalidad y la diferenciación respecto a la mayoría; le gusta ir a la moda, emular las últimas tendencias y tener algún elemento del vestuario que resalte y sea llamativo con objeto de diferenciarse, prefiere el estilo moderno al tradicional o clásico.

*“Normalmente compro ropa de vestir por el tipo de trabajo que tengo. Elijo lo que te refleje la personalidad, que sea algo un poco diferencial también. No el típico traje, que ves cincuenta en el mismo sitio. Es algo que pueda ser diferencial. De alguna forma, comprar en un tipo de tiendas determinado te hace comprar cosas que no tenga todo el mundo. Y que estén en la moda. No me gusta la ropa clásica, un traje gris con rayas..., cosas muy clásicas, muy tradicionales. (...) Me gusta vestir de*



*traje, por ejemplo cuando voy a trabajar, pero con algo diferencial, un traje distinto, o con algo que te pueda marcar un poquitín, que te pueda hacer diferenciarte. Y corbatas que canten un poco. Eso me dicen en la oficina. (...) Cuando compro ropa la elijo por intuición, o porque me acerco a El Corte Inglés y veo lo que está de moda, las nuevas tendencias, es un buen lugar para coger ideas, y luego eso lo busco en otro sitio. Y también la elijo después de ver lo que hay por la calle. (...) El fin de semana visto normalmente camiseta, cazadora y vaqueros, algo cómodo que te recuerde que no estás trabajando, que sea de sport pero algo vestido”.*

La *distinción social* marca constantemente sus pautas de consumo. Continuando con el vestuario, elige establecimientos de ropa por su *carácter distinguido*, diferente a los sitios donde va la mayoría, donde el trato es personalizado y deferente con el cliente, reconociendo además que *le gusta que le atiendan mejor que al resto*.

*“Indudablemente me gusta que me conozcan en la tienda, porque eso es también atención al cliente, ¿a quién no le gusta que le atiendan mejor que al que está al lado? Y porque también en las tiendas donde compras ya sabes más o menos el tipo de ropa que hay, o el tipo de moda que se lleva, que es la que compras. (...) Siempre te gusta que quien te está atendiendo sea algo más personal, que asesore además de venderte. O sea, que cuando vas a las tiendas compras, pero que también te vendan. (...) El Corte Inglés no me gusta porque tienen mucho de todo y todo el mundo va a comprar allí” (P.36).*

Respecto a los *criterios temporales* en el consumo (P.38), en sus pautas de compra de vestuario prescinde de un criterio de bajo coste y habitualmente prefiere la temporada alta y por tanto más cara, aprovechando solo ocasionalmente la época de rebajas.

En cuanto a los *Bienes de alta inversión: Lugar de residencia ideal y rechazada* (P.39), el entrevistado muestra expectativa en un futuro de cambiar su lugar de residencia actual y mejorar las condiciones de calidad media de la misma con respecto a la actual. Al identificar un lugar ideal para vivir, hace alusión a motivos sociales de distinción y de *excelencia*, más que a motivos personales. Pretende lo mejor del mercado inmobiliario y rechaza las zonas y la convivencia con personas de condición socioeconómica más baja (véase declaración en apartado 5.2.1.).

Respecto a los *Bienes de alta inversión: Equipamiento del hogar* (P.40 y P.41), los principales criterios son la novedad, la última moda y el diseño. Se constata la emulación de criterios sociales y de mercado que marcan la excelencia o la distinción social. Más que las cualidades estéticas y de calidad de estos enseres o de la decoración del hogar, prefiere algo que sea excepcional; cumplida esta característica, se define como una persona práctica en estas cuestiones, que elige también por la funcionalidad y el fácil mantenimiento para ahorrar esfuerzos.

*“Los muebles los compramos en una tienda especializada, la dueña es amiga de mi mujer”.*

*“Nos gustan los muebles modernos, más bien lo que se estila ahora, líneas más de diseño, formas sencilla, y de colores lisos, no me gustan los muebles recargados, para esto soy muy práctico y me gusta que sean funcionales, que quede la casa arreglada pero sobre todo cómoda y fácil de mantener”.*

Los criterios que orientan la compra de *Bienes de alta inversión: Coche ideal* (P.42.), se asocian a un consumo hedonista y ostentoso de posición social privilegiada. Le gustan los coches y le gustaría mejorar el que tiene en la actualidad. La razón para comprar su coche actual se basó en criterios cuantitativos de máxima número de prestaciones, aunque se trata de un bien que le interesa por motivos que van más allá de cuestiones prácticas y de necesidad para desplazarse.

*“Me gustan los coches, y me gustaría comprarme un BMW. No por las prestaciones que tiene, porque tampoco tiene muchas más de las que tiene mi coche ahora. Es más por estética y porque tampoco hay demasiados en la calle”.*

El consumo de *Bienes intangibles: Servicios/Hostelería* (P.43) se basa en criterios de novedad y exclusividad. Prefiere lugares de moda o selectos, con un ambiente especial, donde no le importa pagar más porque a cambio obtiene una mayor calidad. Los restaurantes que más frecuenta son los de cocina internacional, le gusta estrenar locales nuevos y tiene como costumbre cenar de vez en cuando en los mejores restaurantes de la ciudad, en servicios que se podrían clasificar en un nivel medio-alto. Le gusta la buena mesa y no se priva cuando come.

*“Para cenar me gusta probar los restaurantes nuevos, los que acaban de abrir, y conocer algo distinto, desde un árabe al peruano, el japonés... Y también sitios donde sabes que hay una relación precio-calidad, como el Goizeko Kabi o el Zortziko, aunque no vayas todos los fines de semana, pero tienen un ambiente más especial y la comida es de lo mejorcito, sabes que estás pagando una calidad”.*

Si observamos su consumo de *Bienes intangibles: Servicios/Cuidado físico* (P.44 y P.45), vemos que considera los servicios de cuidado personal como algo útil para estar mejor. En el pasado ha utilizado los servicios de un gimnasio, sin embargo en este concepto se define como una persona cómoda y cree que la inversión monetaria es más cara que rentable. Para él tiene mucha importancia la apariencia y la imagen social que proyectan las personas. En su caso, el ejercicio físico que practica es para compensar los excesos de una buena mesa, más que por ser una práctica saludable.

*“La imagen es muy importante y puedo entender que haya gente que se cuide mucho, eso es una cosa que aprecio bastante. (...) En mi caso procuro cuidar mi aspecto, hago un poco de footing y he estado en un gimnasio, pero soy también bastante cómodo y ese tipo de tratamientos, a menos que sea necesario, salen bastante caros como para estar manteniéndolos. (...) Me gusta la buena mesa, y comer bien, no me privo cuando como. Lo que sí hago es bastante ejercicio, o procuro compensar algún exceso haciendo footing o yendo al gimnasio, aunque ahora no tengo tiempo y ya no voy”* (P.45).

Con relación a los *Bienes intangibles: Servicios/Tiempo libre* (P.46, P.47 y P.48), el entrevistado en su tiempo de ocio entre semana, el fin de semana y vacaciones elige circuitos de mercado de carácter distinguido para la mayoría de actividades de consumo. Asimismo, busca la hiperactividad en el ocio, donde prefiere los ambientes sociales de su misma condición socioeconómica o superior.

*“Los fines de semana me gusta salir de Bilbao para conocer sitios nuevos, en invierno vamos a esquiar siempre que podemos y en verano vamos a la playa o de excursión. (...) Me gusta meterme en mil actividades, lo que pasa es que este año no tengo tiempo para nada. (...) Antes de estar tan ocupado hice un curso de vela, practicaba squash y equitación bastante tiempo. (...) Me gustan las zonas de*

*ambiente con gente, pero un tipo de gente que pueda conectar conmigo; por Bilbao solemos andar por la zona centro, por Estraunza, la gente es un poco pija pero es gente con más estilo” (P.47).*

Para el tiempo destinado a vacaciones (P.48), selecciona aquellas actividades y servicios que se desmarquen de la costumbre de la mayoría, elige viajes exclusivos y caros, a lugares y prácticas exóticas, como ir en canoa, en avioneta o en furgoneta recorriendo un país y fuera de los circuitos del turismo masivo. En sus predilecciones en el tiempo de ocio se refiere más a aspectos sociales que a aspectos de la naturaleza.

*“En verano solemos hacer un viaje que sea algo distinto a lo que haces en Bilbao, suelen ser viajes cuasi-organizados, sobre todo ir a otros continentes para conocer otras maneras de vivir y el tipo de gente que hay en otros países. A veces solo hemos contratado por agencia el avión y la estancia en destino, como cuando fuimos a Estados Unidos, contratamos esto y luego contactamos con una chica que allí nos alquiló la furgoneta para recorrer el país de costa a costa. (...) Me gusta cómo hace la agencia de viajes X, son viajes cuasi-organizados, vas con una persona que conoce el país y te mueves con un grupo de gente muy reducido. Como en India, el que conoce el país contrata hoteles pero no de niveles para turismo de lujo, sino hoteles hindúes que tienen unas comodidades para el turista pero sin aire acondicionado, porque es un lugar que está más integrado con el ambiente del país, cosa que de la otra manera no te enteras, porque estás viviendo en plan europeo. Un viaje que se va improvisando a lo largo de la estancia, que haces un viaje en avioneta o en canoa, que es distinto a lo que se suele hacer (...). No me gustan las vacaciones en viajes organizados demasiado masivos, en los que te llevan en autobús, bajas, te mueves un rato por la zona, te recogen y vuelves a parar en otro sitio”.*

En segundo lugar, en cuanto a la segunda variable observada, el grado de integración de los criterios pertenecientes al mercado o a los patrones de consumo de la minoría hegemónica, los aspectos estudiados se refieren al consumismo potencial y a los modelos de reputación ajena y de reputación personal, tal como veremos a continuación.

En referencia al *grado de consumismo potencial*, ante el hipotético caso de un gasto extra menor de 1.000 euros (P.59), el entrevistado podría afrontarlo por sí mismo, es decir, tiene los suficientes ahorros como para asumir deudas imprevistas, lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta que, como hemos visto en el apartado relativo a su condición socio-económica (Dimensión I), sus ingresos totales anuales en el hogar están por encima de los 60.000 euros. Ante la hipotética disposición de ingresos extras tanto 6.000 euros como de 600.000 euros (P.60 y P.61 respectivamente), el entrevistado se orienta por criterios consumistas de carácter hedonista. En el primer caso, invertiría el ingreso en viajar y, en el segundo, lo emplearía en cumplir sus deseos de vivir de las rentas de dicho capital, liberándose del trabajo y dedicando su vida al ocio y al disfrute del tiempo libre en múltiples actividades. Como meta inmediata se cambiaría de casa, invirtiendo la mitad de esos ingresos en ella. La otra mitad no sería suficiente para vivir sin trabajar, pero sí para retirarse antes y vivir desahogadamente.

*“Si me tocase la lotería, unos 600.000 euros, metería parte del dinero en alguna inversión que me rentase bastante y si pudiera dejaría de trabajar; me dedicaría al tiempo libre, dejando que el trabajo fuera uno más de mis múltiples hobbies, algo para ocupar el tiempo libre. Haría un viaje por todo el mundo o a sitios concretos que ahora no me puedo permitir porque están muy lejos y cuesta dinero. Ahora nos gustaría cambiar de casa, y si quieres –como yo– una casa en el centro, eso ya te lleva casi la mitad del dinero. No sé si podría retirarme del trabajo con ese dinero, pero sí podría retirarme antes, mientras tanto me dedicaría a viajar y a disfrutar de la vida con el desahogo que supone ese dinero”.*

En cuanto a los *modelos de reputación ajena* (P.62 y P.63), observamos aquellas pautas de comportamiento de consumo positivamente sancionadas por el entrevistado; es decir, mediante la valoración del comportamiento consumidor ajeno analizamos hasta qué punto están interiorizados los patrones del mercado como referencia para el estilo de vida. En este sentido, vemos que el entrevistado se guía por criterios socioeconómicos como la capacidad adquisitiva y la posición social a la hora de valorar la reputación de las personas. En concreto, valora la primacía en el capital económico y en el capital social, las prácticas culturales minoritarias, el gusto distinguido o sofisticado y las formas o modales, más que la calidad humana o el desarrollo de inquietudes intelectuales, la sensibilidad artística o la creativa.

*“Sabes que una persona es de un nivel económico alto o de clase alta cuando ves que tiene cosas exclusivas que normalmente poca gente tiene, en su manera de vestir, en el estilo más distinguido que tiene, las cosas que le rodean, la casa, el coche, y cuando viaja va a lugares que no se los puede permitir cualquier economía. Es gente que sabe distinguir qué es lo mejor en cada artículo que compra, que conoce todos los restaurantes más sofisticados y el tipo de vino adecuado para cada ocasión, y suele ser gente bastante educada, de buena familia por tradición. (...) Sin embargo, una forma rápida de reconocer el status que se tiene es por el círculo de amistades en que alguien se mueve, profesionales de éxito, empresarios o gente importante que toma las decisiones en el mundo empresarial, gente conocida de la política o que frecuenta entornos sociales y culturales más minoritarios” (P.62. Reputación ajena: percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través de las pautas de consumo).*

Para E6, es importante la emulación –sobre todo en el tiempo libre– de su grupo de referencia, al que parece recién incorporado debido a su éxito material como recompensa de su esfuerzo y mérito personal.

*“No es lo mismo disponer de tu tiempo libre para ver la televisión que dedicarte a frecuentar ambientes de tipo más cultural, como conciertos de música clásica, ópera o teatro. Para eso hay que tener unos conocimientos que normalmente no tiene la gente que trabaja para sobrevivir, con un sueldo bajo. Ese conocimiento requiere que lo hayas aprendido desde pequeño, porque la familia tiene un desahogo económico importante y pueden dedicarse más a cultivar estos aspectos más de deleite que prácticos. También la gente que tiene un nivel económico alto por el círculo de amistades en el que se mueve puede ir conociendo este mundillo y poco a poco interesarse por él. (...) Si nosotros estamos pensando ir a vivir a la zona de la plaza Jado, en el ensanche de Bilbao, o comprar un BMW, es por las aspiraciones que vas teniendo, te vas dirigiendo a ese prototipo de gente que es el que te gustaría, porque llegas a esa situación tras una progresión en tu trabajo, y sobre todo por el tipo de relaciones y amistades que vas haciendo (P.63. Reputación ajena: Percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través del uso del tiempo libre).*

Por último, en cuanto al análisis de los *modelos de reputación personal* (P. 64 y P.65), el entrevistado se tiene como modelo a sí mismo, en el sentido de que se ve representado en la idea del *hombre hecho a sí mismo* (self-made-man). Demuestra una satisfacción consigo mismo conseguida por el mérito individual del esfuerzo y la privación, que tienen como recompensa el éxito en el logro de aquellos fines para los que se ha sacrificado, como son alcanzar un status socioeconómico alto y pertenecer a un grupo social privilegiado.

*“Si volviera a nacer me gustaría ser lo que soy, he sido bastante afortunado en conseguir profesionalmente lo que tengo ahora y en poco tiempo, soy una persona que más bien se ha hecho a sí misma y eso me gusta porque ahora se ven los frutos. Quizá me gustaría que toda la progresión ascendente que he tenido en el trabajo y lógicamente en mi posición social, hubiera sido más rápida para disfrutarlo durante más tiempo, siendo joven y con un status alto”* (P.64. Reputación personal: identidad social ideal).

El entrevistado se ratifica en lo anterior en su respuesta sobre el significado personal de “triunfar en la vida”, al hacer alusión al éxito material y social. Considera también importante, en lo personal, el tener una vida sentimental estable y satisfactoria.

*“Triunfar en la vida es llegar a ser lo que te propones profesionalmente, llegar a un reconocimiento social y a una libertad económica que te permita disponer de tu tiempo como quieras. En otro plano de cosas, es conseguir al mismo tiempo llevar una vida sentimental estable y satisfactoria”* (P.65. Reputación personal: significado personal de “triunfar en la vida”).

En definitiva, como hemos visto los resultados de E6 respecto a los criterios que componen la dimensión del comportamiento consumidor muestran una alta saturación en los conceptos que definen al tipo ideal de ciudadanía-consumidora convencional, lo cual evidencia la capacidad predictiva del constructo teórico sobre ciudadanía-consumidora en lo que al primer perfil se refiere.

### 5.2.2.3. Coherencia entre mentalidad y comportamiento (Dimensión V)

Como principal observación, constatamos en todo el análisis intradimensional e interdimensional de ítems, la existencia de un alto grado de coherencia entre las opiniones y los comportamientos del entrevistado E6 en todas las áreas temáticas abordadas en la entrevista.

Siendo un caso paradigmático de perfil convencional, el entrevistado E6 se define de acuerdo a la gran mayoría de los rasgos típicos-ideales identificados teóricamente, es decir, se aproxima al perfil puro con un alto grado de saturación en conceptos correspondientes a lo que hemos caracterizado como estatus de ciudadanía-consumidora convencional.

### 5.2.4. Proceso de socialización (Dimensión II)

El caso de E6 es representativo del perfil convencional en lo que respecta al tipo de entornos, contenidos y agentes de socialización que han intervenido en su trayectoria vital hasta alcanzar su estatus de ciudadanía-consumidora como individuo adulto. Los grupos de pertenencia del entrevistado, desde su nacimiento hasta su mayoría de edad, proceden en su totalidad de entornos convencionales con un fuerte control normativo. La movilidad intergrupala socialmente ascendente que caracteriza su trayectoria vital hasta la actualidad, está orientada de manera intencionada a lograr la pertenencia a la clase dirigente como grupo de referencia.

Como veremos, la ausencia significativa de personas y experiencias<sup>53</sup> diferentes y exógenas a los entornos en los que proyecta sus aspiraciones sociales ha sido decisiva para la formación de la mentalidad del entrevistado, que se adapta tanto a la autoridad

---

<sup>53</sup> En la presente tesis diferenciamos entre experiencias y vivencias. *Vivencias* pueden ser momentos de la trayectoria vital en las que, por ejemplo, hay contacto con culturas diferentes mediante viajes, pero que no suponen experiencias significativas ya que no se produce un cambio de mentalidad. Son meras vivencias en un sentido estético, es decir, una realidad a la que la persona se ha aproximado pero como espectadora u observadora y no como participante. De hecho, las vivencias, a diferencia que las experiencias, con frecuencia evolucionan hacia un reforzamiento de la mentalidad previa a ese contacto. En este sentido, nos basamos en Bauman (1999: 56) quien señala: “*El mundo es una inmensa matriz de posibilidades, de sensaciones cada vez más intensas, de experiencias más y más profundas, en el sentido de la noción alemana de Erlebnis [vivencia], diferente de Erfahrung [experiencia]. Ambos términos, aunque con matices distintivos, pueden traducirse como ‘experiencia’: Erlebnis son ‘las cosas por las que a travieso a lo largo de la vida’, mientras que Erfahrung es ‘la experiencia que me enseña a vivir’*”.



tradicional como a las normas sociales de su grupo de referencia, desdoblando su pensamiento íntimo de su comportamiento social.

Para comprobar estas afirmaciones, a continuación observaremos en detalle los diferentes entornos de socialización del entrevistado y las valoraciones de éste en función de varios criterios: a) posición socioeconómica última familiar (CSE familiar e intergeneracional), b) sentimiento de integración en endogrupos convencionales (recuerdos de niñez, generación de pertenencia), c) educación recibida, d) grupos inter pares (primeras amistades y actuales), e) experiencias o personas significativas y f) ambiente de trabajo.

a) Posición socioeconómica última familiar (CSE familiar e intergeneracional)

Con relación a este primer criterio, recordamos que en los inicios del proceso de socialización las condiciones socioeconómicas del entorno familiar son un elemento clave a considerar. En el caso de E6, los antecedentes de su posición social actual son definidas a continuación según el ítem *Trayectoria socioeconómica del entorno familiar al que pertenece el entrevistado/a*.

Utilizando las mismas categorías del índice de la Dimensión I, la *posición socioeconómica del padre*, se define por *pertenecer a la clase media* y por tanto por ocupar una situación intermedia en la estratificación social. Todos los *datos de CSE relacionados con la trayectoria socioeconómica familiar* evidencian una estabilidad laboral a lo largo del tiempo, ya que no se registra cambio en el trabajo del padre y se añade una mejora de estatus con el cambio del lugar de residencia del inicial barrio de clase trabajadora a otro clasificado según el CSE como de clase media y media-alta. De esta manera, podemos deducir una *movilidad social ascendente por lugar residencial de los padres*, lo que indica una posición socioeconómica estable y mejorada con el tiempo durante el proceso de socialización del entrevistado dentro de su entorno familiar.

Con el fin de profundizar en las condiciones socioeconómicas familiares, recurrimos al *análisis de la trayectoria de posición social intergeneracional del entrevistado según la ocupación*. En este nuevo dato, se comprueba una movilidad social ascendente en la persona analizada al compararse con sus antecesores, en concreto con las dos generaciones anteriores de su familia. Así, se observa el origen humilde del abuelo paterno, *Autónomo*

*Agrario* (D.9), la mejora a un posición intermedia por parte del padre *Profesión intermedia en el sector público industrial*, (D.7.1.) y el salto cualitativo al estrato más alto en la clasificación social según la actual ocupación del *entrevistado*, *Directivo en el sector de servicios de ingeniería prestados a las empresas* (D.5.1.).

En resumen, las características socioeconómicas del entorno familiar durante el proceso de socialización del entrevistado se definen por la convivencia en un primer grupo de pertenencia como es el familiar, clasificado por su posición intermedia en la estratificación social y en condiciones estables debido a la falta de movilidad laboral y con una mejora de estatus debido al cambio de lugar de residencia a una zona de clasificación superior a la de partida. El origen humilde de sus antecedentes familiares indica las vivencias del entrevistado en un entorno con unas condiciones socioeconómicas menos favorecidas en el pasado, mostrando la ausencia de vínculos sociales con los estratos dirigentes que pudieran favorecer esta movilidad social ascendente en la segunda y tercera generación. Las evidencias empíricas muestran indicios de una progresión social ascendente motivada por el esfuerzo personal, indica que no es resultado de un estatus heredado del entorno familiar, sino que por méritos y sacrificios personales ha conseguido alcanzar el grado máximo de la estratificación social—en la tercera generación que es la que representa la persona analizada.

- b) Sentimiento de integración en endogrupos convencionales (recuerdos de niñez, generación de pertenencia)

A partir de este segundo criterio, analizamos los ítems relacionados el sentimiento de integración en endogrupos convencionales, como la familia y el entorno histórico al que pertenece la generación del entrevistado. Con respecto a la familia, esta se presenta como un entorno tradicional con una presión normativa por parte de sus padres por la obediencia a su autoridad y el respeto a sus normas. El entrevistado relata su opción por el acatamiento esperando a la independencia económica para liberarse de esta presión y ejercer su libre albedrío.

*“En mi casa éramos mi hermano, yo y mis padres, por lo tanto no éramos una familia multitudinaria, además yo me llevo cinco años con mi hermano pequeño, por eso cada uno se ha movido por su lado. Recuerdo que no he sido un chaval*

*revolucionario, o que se ha visto marcado por tal o cual presión en casa. Siempre he mantenido las tradiciones, la manera de vivir de la familia, siempre he acatado prácticamente todo lo que se decía en casa, estuviese o no estuviese de acuerdo. Eso evitaba tener follones en casa, por diferencia de opiniones, y al final todos contentos. (...) Yo soy una persona de tragar bastante. Cuando hay dos opiniones distintas y no tienes la posibilidad de que la tuya prevalezca aguanto, la mía la reservo para cuando la pueda poner en práctica y eso ha sido más cuando he empezado a trabajar o cuando me he casado” (P.2. Recuerdos de niñez).*

Sobre la valoración del contexto histórico en el que vive su grupo de edad, destaca como aspectos positivos, la mejora de las cuestiones materiales, las facilidades actuales de promoción social por medio de la educación, y el interés por acumular el máximo de experiencias que llenen su existencia, oportunidades que no ha podido disfrutar la generación de sus padres, quienes vivían más para tener posesiones que para gastarlas. Si bien señala que el contexto socioeconómico actual proporciona estas ventajas, el entrevistado matiza que realmente el esfuerzo y el sacrificio individual tienen su recompensa, siendo él mismo un ejemplo de ello.

*“Entre la gente de mi generación habrá de todo, pero yo creo que la forma de ver la vida ahora es muy diferente a la de antes. Mientras mis padres y la mayoría de padres de la gente de mi edad vivían para tener posesiones, nosotros vivimos para gastarlas, para gastar el dinero y tener experiencias. No tiene nada que ver cómo se vivía antes y cómo se vive ahora. Nosotros hemos tenido una formación que nos permite un nivel económico mucho mejor que el que han vivido nuestros padres y además sabemos disfrutar más de la vida, estamos más preparados para alcanzar las metas que nos proponemos, nuestra formación nos abre más puertas para mejorar socialmente también cosa que antes era más difícil. Aun así soy de la idea de que cada uno se tiene que comer y guisar su futuro, y en mi caso todo lo que he conseguido siempre lo he tenido que machacar yo solo”.*

#### c) Educación recibida

En lo que se refiere al criterio de su percepción sobre la educación recibida (P.4), el entrevistado es consciente de haber recibido una educación convencional en centros

privados, religiosos, no elitistas sino de clase media, tradicionales, estrictos, en los que se fomentaba ser muy responsables y trabajar mucho. A su vez, se advierte su conformidad con dichos planteamientos: *“no se lo deseo a nadie pero creo que es bueno”, “es una buena educación por ser diferencial a la de un instituto, pero sin agradecimientos a nadie, porque para eso lo hemos pagado”*. Aunque admite que este tipo de formación también puede deformar a las personas, cree que es una cuestión de saber asumir estas normas. Piensa que ofrecería la misma educación a sus hijos/as, mejorando en aspectos de formación técnica y en el aprendizaje de más de un idioma, con el propósito de tener garantizada en el futuro su promoción en el mercado laboral.

*“He tenido una buena educación en el colegio, quiero decir, diferencial a lo que pueda ser un instituto, por ejemplo, pero al contrario de cómo piensan mis padres o mucha gente, sin nada que agradecer porque para eso lo hemos pagado. He tenido buenos profesores y buena educación, sin más”*.

*“Eran muy estrictos, de ideas muy fijas, de inculcarte mucho el ser estricto, el tener mucha responsabilidad, el trabajar mucho. A base de palo también... Eso es bueno, no se lo deseo a nadie pero creo que es bueno. A la larga te ayuda. Te ayuda o te distorsiona, es decir, depende de tu personalidad el que puedas conseguir formarte o deformarte. En mi caso fue formarme, pero hay mucha gente que lo que hace es deformarse. Quiero decir, si estudias en un colegio de pago, además religioso, y no te gusta la religión pero te la inculcan, salvo que seas capaz de decir ‘por aquí me entra y por aquí me sale y soy muy crítico con lo que me estás contando’, puede ser que salgas un anti-católico, o un anti-estudiante. Si lo que están haciendo es intentar meterte por ejemplo las matemáticas con palo, puede que tengas o no la capacidad para asumirlo, y si eres un estudiante malo puedes salir el tío más revolucionario del mundo en todos los sentidos. Por eso, puedes salir formado o deformado”*.

*“El colegio no era un colegio elitista en el cual una persona que venga de clase media se encuentre con gente de clase media-alta o alta, afortunadamente era un colegio normal. (...) A mis hijos no sé si los mandaría al mismo colegio donde estuve, pero sí a un colegio parecido o incluso mejor. Con una educación religiosa, con conocimientos técnicos y con un idioma más, por lo menos para tener labrado su futuro profesional sin necesidad de formación extra cuando acabe de estudiar”*.

Por otro lado, en la etapa educativa de la universidad tenía muy claro que su esfuerzo, trabajo y privaciones tendrían su recompensa pudiéndose igualar a los compañeros de su entorno, *gente más pudiente, que vivía al día, a tope, consumiendo muchísimo.*

*“La universidad haciendo ingenieros no es precisamente un ambiente con el que te enganches, en el que tengas unos recuerdos maravillosos, tienes que trabajar mucho. Lo valoro como un período normal, sin más (...) En la Escuela de ingenieros ya te mezclas con otro tipo de gente que pueden ser más pudientes, otras menos, entonces tenía muy claro que la disponibilidad económica yo la tendría cuando terminase la carrera, no se puede estar tirando de los padres seis años, no puede ser, y lo que haces es privarte de muchas cosas con objeto de que, cuando puedas, dejes de privarte. (...) Te privabas de muchas cosas., teniendo que estudiar mucho, estando en casa, o alguna vez saliendo a tomar unos tragos en plan light, y esa otra gente lo que hace es vivir muy al día, pasar las vacaciones muy a tope, y un fin de semana en el cual se consume muchísimo. Yo eso no hacía. Te privabas de ello pero de manera consciente, sabiendo que lo que estabas haciendo era para conseguir algo en el futuro”.*

d) Grupos inter pares (primeras amistades y actuales)

En cuarto lugar, a través del análisis de los grupos inter pares se muestra una evolución en la adaptación a sus primeros grupos de pertenencia de su misma condición social, de tipo medio, a una relación en la actualidad con personas que habían sido en el pasado su grupo de referencia, lo que *le hace estar a otro nivel.*

*“En la escuela tienes los amigos del barrio, con los que juegas mucho en la calle, pero cuando me cambié al colegio también cambias de amistades. Igual sucede cuando vas a la universidad. De mis amigos de entonces puede quedar alguno, pero básicamente ahora son los que conocí en Ingenieros y los amigos de mi mujer, algunos son médicos, alguna enfermera. (...) Lo que sí recuerdo es que siempre en esa época me he movido yendo a fiestas de los pueblos, en Cantabria con mis primos, las verbenas, hacer lo que se daba en ese momento. (...) Ahora nos movemos con gente que hemos conocido en la universidad, y luego están los contactos que*

*haces a través del trabajo, que eso te permite estar a otro nivel” (P.5. Primeras amistades).*

Su círculo de relaciones está compuesto por amigos de la universidad y contactos del trabajo, siendo estos últimos los que tienen un nivel económico más alto que él. La promoción en el trabajo le ha abierto a círculos sociales que están por encima del suyo y le han permitido descubrir otras formas de vida basadas en el consumo hedonista y una capacidad económica sin límites, situación a la que aspira llegar y que emula, intentando realizar muchas actividades en el tiempo libre diferentes entre sí y que le aporten el mismo caudal de experiencias que observa en su grupo de referencia.

*“Me sigue gustando ir a las fiestas de Bilbao y bajar al Casco Viejo, aunque eso no les gusta a todos mis amigos, pero sí me gusta el ambiente de mucha gente en fiesta. (...) Lo que normalmente hacemos es disfrutar del tiempo libre e irnos a sitios diferentes, tanto a locales que han abierto hace poco para conocer lo nuevo que hay, como salir cada quince días por ahí a esquiar o hacer excursiones diferentes. (...) A través del trabajo estás en contacto con otro tipo de ambiente, que muchas veces te gustaría alcanzar, hay gente con la que estás que además de facilitarte nuevos contactos profesionalmente, te abre a círculos sociales que están por encima del tuyo, pero que te permite descubrir otras formas de vivir. Por ejemplo conozco gente que se va a las óperas de Madrid o Barcelona y que no les importa gastar 300-400 euros un fin de semana sí y otro también, o que se compran el velero aunque lo tengan atracado la mitad del año, es decir, que no les importa el gasto que supone ese mantenimiento, o rentabilizar la compra del velero, igual al año siguiente lo han vendido y se dedican a otra cosa, es sobre todo esa disponibilidad económica de no tener que estar pendiente del gasto o de lo que te queda en la cuenta bancaria, porque siempre tendrán más de lo que gastan, y además siempre están probando nuevas actividades, es gente que ha tenido un montón de experiencias. Es importante tener este tipo de relaciones y de alguna manera es a lo que te gustaría llegar” (P.6. Amistades actuales).*

## e) Experiencias o personas significativas

En quinto lugar, el estudio de los agentes significativos en la trayectoria vital, se advierte un primer proceso de socialización, convencional, en entornos tradicionales y de fuerte presión normativa, como la familia, educación, y sin esta última característica los primeros grupos de amigos. En este contexto, el entrevistado ha optado por obedecer a la autoridad tradicional como actitud de conveniencia para evitar el conflicto y centrar todas sus energías en el cumplimiento de sus futuros planes de promoción individual.

*“Mis padres me han dado una educación pero todo lo demás me lo he ganado yo solo a pulso, a fuerza de estudiar y trabajar, de saber hacer unas amistades que te abren a otros círculos que te permiten mejorar. Puedo decir que soy una persona que no debe nada a nadie, que me he hecho a mí mismo, he ido siempre por mi cuenta, y es algo de lo que me siento muy contento, algo que me gustaría inculcar a mis hijos. (...) No recuerdo nadie en especial que me haya dejado alguna enseñanza de la vida en particular. Yo he sido una persona que siempre he ido por mi cuenta, que todo lo que he conseguido ha sido a través de mi esfuerzo y no me ha ido nada mal. (...) Puedo recordar cuando pasé un año en Reinoso, estudiando en un colegio, me hicieron repetir porque iba adelantado un año, pero recuerdo que fue un año separado de mis padres, fue un año de ocio completo con 13 años, mis tíos me trataban muy bien y cuando me faltaba tela ya sabía por dónde tenía que pasar para que me la diesen, tenía unos tíos solteros que en ese sentido me trataban muy bien y en todo lo demás también. Fue un año que no pegué clavo y me dediqué a la mala vida, fue espabilar un poco, aprendes a moverte por tu cuenta sin tener la presión de los padres, empiezas a distinguir que lo que te gusta a ti y lo que dicen tus padres que hay que hacer, pues que no tiene que ser la misma cosa” (P.7. Experiencias o personas significativas).*

En conjunto, el entrevistado concibe el entorno social como un lugar en el que uno está solo y debe labrarse su propio futuro sin esperar nada de los demás. Así, no debe nada a nadie, se considera una persona hecha así misma (self-made-man) en la que su primera época de dependencia familiar ha sido enfocada por una ética protestante e individualista a través del trabajo duro y sacrificio personal con la finalidad de conseguir un bienestar económico e independiente según los parámetros de una ética hedonista.

## e) Ambiente de trabajo

Por último, según las declaraciones sobre ambiente de trabajo (P.8), el entrevistado se siente integrado en su empresa, donde dirige un equipo de personas. Estima que no hay competitividad, el ambiente es de camaradería y les une el compartir la responsabilidad de sacar adelante cada proyecto. Aprecia la oportunidad de promoción interna que da su trabajo, siendo él un ejemplo de ello.

*“Mi trabajo no es competitivo porque dirijo un equipo que en el que todos estamos volcados en un mismo proyecto, es estar todos con todos con un interés común sacar adelante un proyecto durante seis meses o a veces dos años según la transcendencia del trabajo. Y así hay otros equipos en otros departamentos que funcionan igual por independiente, un equipo de gente, un trabajo. (...) Lo que más me gusta es el contacto con la gente, y además hay buen ambiente entre nosotros porque cuando yo ascendí al puesto que ocupó ahora provenía del grupo que ahora dirijo, es decir no venía de fuera o de arriba, entonces yo ya había mantenido un contacto personal con la mayoría de los que trabajan en el equipo que dirijo, que ahora serán unas 22 personas”.*

En relación con el último comentario, el puesto de directivo que ocupa tiene otras ventajas y desventajas. El aspecto positivo que destaca es la posibilidad de promoción social ascendente, al entrar en contacto con gente de niveles más altos. El aspecto negativo, por el contrario, es el depender de una autoridad por encima de él y que el trabajo no tenga una proyección mayor que la regional.

*“El ocupar un puesto directivo ayuda bastante para relacionarte con gente de niveles más altos, que incluso en algún momento puedes compartir el tiempo libre con estas personas, porque te arreglas bien con ellos, y esto te abre a círculos sociales a los que no hubieras entrado de otra manera, los contactos son muy importantes, y el puesto que ocupó ahora me ha facilitado este tipo de relaciones. (...) Lo que menos me gusta del trabajo es la falta de autonomía que a veces tienes para tomar decisiones o proponer nuevas ideas porque dependemos de la aprobación de Madrid, y también que en lo que trabajas sólo tenga una proyección regional”.*



En síntesis, las principales evidencias recogidas son, en primer lugar, una continuidad sin rupturas en cuanto a las normas de su entorno de socialización primario, familiar y escolar, a pesar de vivirlo como un ambiente de fuerte presión normativa. En su lugar, opta por “aguantar” y esperar a ser adulto para realizarse en aquello que se propone. En su socialización secundaria y relaciones interpares, solo destaca la mejora material, de capacidad de consumo y de promoción social que le brinda el acceso a una mejor formación académica.

Todo ello muestra una significativa afinidad con la perspectiva institucionalizada que asocia bienestar con progreso económico. Expresiones paradigmáticas como “*el esfuerzo y el sacrificio individual tienen su recompensa, siendo él mismo un ejemplo de ello*”, o “*lo que yo he conseguido siempre lo he tenido que machacar yo solo*”, sitúan al entrevistado en el grado máximo de individualismo, así como de adaptación e integración pragmática en lo institucional. Es en la pregunta explícita sobre alguna experiencia o persona que haya marcado su trayectoria de vida cuando termina de definir la pauta que caracteriza su socialización, como es el de una persona con una visión meritocrática de la vida, que siempre ha ido por su cuenta y todo lo que ha conseguido ha sido por su propio esfuerzo, sin deber nada a nadie.

En el momento actual, en cuanto a ambientes de socialización como pueden ser las *amistades o el ambiente laboral*, vuelve a repetirse el mismo patrón que en su socialización pasada, como es la integración total en el sistema para lograr sus recompensas. Su ascenso de estatus es el cumplimiento de su *socialización anticipatoria* cuando estudiaba en la universidad, época en la que destaca como su motivación y meta pertenecer a una clase hegemónica emulando su estilo de vida distinguido y de disposición ilimitada de consumo, sobre todo el relacionado con el tiempo libre y las experiencias novedosas.

Como conclusión de los resultados obtenidos en los ítems que componen la Dimensión II, podemos clasificar al entrevistado en el grado máximo de integración en un proceso de socialización convencional y, en concreto, en el estadio cuarto según la teoría de desarrollo moral de Kohlberg, definido por la *lealtad a las instituciones vigentes*. De manera resumida, dicha lealtad consiste en: a) cumplir con el deber, respetar la autoridad y acatar el orden social, y b) Lo correcto es cumplir las normas socialmente establecidas para

proporcionar el bien común. Aquí comienza la autonomía moral, se cumplen las normas por responsabilidad<sup>54</sup>.

### **5.3. Resultados generales de personas entrevistadas afines al perfil de ciudadanía-consumidora convencional**

#### **5.3.1. Condiciones socio-económicas (Dimensión I)**

Las personas entrevistadas afines al perfil de ciudadanía-consumidora convencional ocupan las posiciones más altas según el ranking por CSE. Asimismo, en los puestos inmediatamente inferiores existe una prevalencia de este mismo perfil respecto al post-convencional. Solo hay dos excepciones que ocupan los últimos lugares de la tabla y se debe fundamentalmente a sus ingresos y lugar de residencia, a pesar de que, como el resto, pertenecen a la clase media, tal como fue especificado en el criterio para la selección de personas a entrevistar.

Los aspectos cualitativos asociados al CSE, como son los ítems sobre deseo de mejora laboral (D.5.3) y deseo de mejora residencial (D.13.3) muestran una tendencia generalizada en las personas entrevistadas convencionales hacia el deseo de mejorar sus condiciones materiales y de estatus mediante la promoción laboral y/o la movilidad residencial. En esta disposición destacan las personas entrevistadas E2, E5, E7, E9, E12, E13, E14 y E16, en las que aparecen discursos similares:

*“Sí me gustaría llegar al éxito profesional como empresario” (E2/D.5.3).*

*“Yo tengo un negocio en propiedad y siempre estoy metido en mil nuevos proyectos. Siempre se mejora si eres una persona inquieta en los negocios, siempre que se sepa lo que se hace, claro” (E7/D.5.3).*

En conjunto, se trata de declaraciones que indican afinidad y emulación de la minoría hegemónica como grupo socioeconómico de referencia, lo que nos muestra los primeros

---

<sup>54</sup> Como veremos en el siguiente capítulo, por encima de este nivel estarían las personas clasificadas como post-convencionales, en concreto, en el *estadio 5* (los derechos están por encima de toda institución o convencionalismo social) y en el *estadio 6* (prevalencia de principios éticos universales respecto a la ley e instituciones sociales).

indicios de integración en la lógica estructural de distinción social a través de la acción y las aspiraciones personales<sup>55</sup>.

### **5.3.2. Mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor**

#### **5.3.2.1. Mentalidad (Dimensión III)**

El rasgo principal que clasifica y marca el tipo de mentalidad de la ciudadanía-consumidora convencional es la tendencia a una orientación vital centrada en intereses privativos, o lo que hemos conceptualizado como *mentalidad particularista*.

Así, en las personas entrevistadas clasificadas en el perfil convencional, los resultados obtenidos en los ítems que categorizan el tipo de mentalidad, muestran un alto grado de saturación en conceptos que definen dicha mentalidad particularista<sup>56</sup>. En concreto, los conceptos que con mayor frecuencia emergen del análisis de las entrevistas son: a) Privatismo de la vida cotidiana, donde se concentran los que denominaremos “convencionales tradicionales”; b) Estatus, distinción social y opulencia de recursos materiales, pero sobre todo los relacionados con el ocio y el culto al self, más propio de los convencionales que denominaremos “de nuevo cuño”, c) Conformidad con valores institucionales, desde una óptica tradicional o desde una visión contemporánea de nuevo cuño, marcada por las nuevas exigencias de la modernidad tardía fundamentalmente explicadas por Lipovetsky y por Habermas, tal como hemos recogido en el marco teórico; y d) Posicionamiento ambiguo ante el materialismo/post-materialismo.

Estos conceptos recogidos en las evidencias empíricas obtenidas, han aportado nuevas interpretaciones al perfil teórico ideal, complementándolo y enriqueciéndolo en contenidos. Procedemos a continuación a desarrollar el apartado a través de sus evidencias empíricas y conceptos asociados.

---

<sup>55</sup> Debido a la complejidad y extensión que supondría comentar el CSE familiar de todas las personas entrevistadas, hemos limitado su análisis al caso paradigmático ya expuesto en el apartado 5.2. Los datos relativos a este ítem del resto de personas entrevistadas pueden consultarse en el anexo 6, de síntesis de las respuestas clave por cada persona entrevistada.

<sup>56</sup> Frente a una mentalidad universalista plural que, como veremos en el siguiente capítulo, será más propia del perfil post-convencional.

## a) Privatismo de la vida cotidiana

El privatismo de la vida cotidiana hace aquí referencia a la prioridad atribuida por las personas entrevistadas afines al perfil convencional a los centros de interés circunscritos al ámbito privado, tales como el carrerismo, el consumo, la disposición de ocio y la familia (ver apartado X, sobre Habermas, en el marco teórico). Ya en las primeras preguntas que tratan de *estilo de vida ideal* (P.9) y el *concepto de saber vivir* (P.10), se aprecia casi unanimidad en esta característica, como recogemos en los siguientes ejemplos:

*“Mi sueño sería como vive X [un familiar], porque me da mucha envidia... Sería poder vivir al día, comprar el vicio que tenga en cada momento, hacer lo que me apeteciera sin pensar en ahorrar por si acaso me pasa algo” (E1).*

*“Prefiero el estilo de vida de un multimillonario, un tío rico pero a la vez inteligente en los negocios. Por mi anterior trabajo conocí muchos peces gordos, hasta políticos o incluso algún payaso de revistas del corazón. Pero la Koplowitz es la que destacaría, además de elegante ¡tiene ‘un coco’! (E2).*

*“Elegiría mi vida actual [un lugar residencial de alto standing y un negocio heredado de beneficios altos], aunque también es verdad que siempre se quiere más. ¿Lo contrario? No a rutina, estar en una casa asquerosa, e ir al fútbol, a las cartas, ni una vida de pandereta de muchas relaciones sociales y luego no queda nada. (...) Debería saber disfrutar más de lo cotidiano, estar por encima de la tensión del trabajo” (E3).*

*“Poder acceder a una serie de comodidades y mayor tiempo libre reduciendo el tiempo de trabajo, disfrutar de más ocio, disfrutar más de tu vida privada y sin controlar los gastos. (...) Poder aprovechar más el nivel económico que te da ser socia del negocio” (E4).*

En conjunto, las respuestas de las personas que responden al perfil convencional sobre estilo de vida ideal y concepto de saber vivir son casi idénticas<sup>57</sup>. Como veremos en el siguiente capítulo, en muchos casos estas respuestas aparecen en total oposición respecto a

<sup>57</sup> Véase en anexo 6 la síntesis de las respuestas clave por cada persona entrevistada.

las obtenidas en el caso de personas entrevistadas afines al perfil post-convencional, lo que denota que la diferencia de mentalidad entre ambas tipologías es muy acusada.

#### b) Estatus

El concepto de estatus es el más repetido de forma implícita o explícita por aquellas personas afines al perfil convencional que tienen como mayor preocupación alcanzar o conservar una posición social y económica preferente (estatus, distinción a través del trabajo, capital social o cultural, este último en términos de gusto y buenas formas). Esto se puede asociar a lo que en el marco teórico hemos explicado como *distinción social*, siguiendo a Bourdieu. Así, definiremos como *grupo orientado por el estatus* a aquellos sujetos de perfil convencional que manifiestan una importante saturación en este concepto. Estas son algunas de sus declaraciones más ilustrativas:

*“Lo material no es ni con mucho lo más importante, lo más importante es tener una educación, saber relacionarte en cualquier ambiente, incluso si la gente está por encima de tus posibilidades económicas, porque eso es lo que en realidad te abre todas las puertas. (...) Tampoco se puede negar que el dinero te da una tranquilidad en la vida, te libra de preocupaciones y también te permite acceder a los mejores colegios y a una educación esmerada y digamos que exquisita, de saber reconocer lo auténticamente bueno. Pero nosotros somos un ejemplo de que sin dinero se puede llegar a todo eso. Mi padre ha tenido que trabajar mucho, incluso pedir créditos al banco, para que fuéramos a los mejores colegios de Europa. (...) Además, la mayoría de personas que tienen dinero pero les falta una formación interior, no saben distinguir lo mejor de lo que es pura apariencia, son personas pobres de espíritu y el dinero no les va a dar esa distinción, porque eso se aprende con una buena educación y con una cultura, con saber relacionarte con personas cultas, de un buen colegio y salir al mundo” (E11/P.17. Opinión sobre la importancia del factor económico).*

Otra de las entrevistadas de perfil convencional, cuyo CSE actual, desde que vive con su pareja, supone una movilidad social ascendente respecto a la original, declara:

*“Me gustaría darle una formación completa, y no sólo me refiero a los estudios, sino a estar educado en unas ideas tan básicas como saber estar, ser sociable, mantener siempre unas formas, todas esas ideas que dan seguridad a la persona, que le hacen sentir que no es ni menos ni más que nadie, esas te abren todas las puertas. Y por supuesto que no le faltara de nada, para relacionarse con los demás sin complejos, que viviera con todas las comodidades, que no le faltara de nada” (E15/P.15. Valores a comunicar a un hijo/a).*

En la misma línea, recogemos la respuesta de otro entrevistado con perfil convencional, cuyos estudios le abrieron la posibilidad de promocionarse socialmente respecto al CSE de origen familiar y cuyas declaraciones abundan en el interés por el estatus:

*“Le comunicaría lo mismo que pienso ahora, que tenga pasión por la vida, me gustaría que tuviera las mismas oportunidades que he tenido yo de conocer la importancia de la cultura, la educación, la vida a la que he podido acceder por el entorno social en el que me he criado y relacionado. Pero de una manera más natural, sin sentirse espectadores sino iguales a los demás, sabiendo valorar que nada se regala y que deben buscarse la vida, intentando ser los mejores en aquello que se propongan, aunque sea de cocinero pero de alta cocina. (...) Y si quiere ser una temporada hippy pues bien, pero un hippy que se pueda costear por sí mismo su vida, no a costa de papá” (E12/ P.15. Valores a comunicar a un hijo/a).*

### c) Valores institucionales

Las personas entrevistadas con perfil convencional se caracterizan por presentar una fuerte asociación entre sus valores personales y los valores institucionales predominantes en la modernidad tardía y, en concreto, aquellos influidos fundamentalmente por la lógica de la acumulación económica. Sin embargo, aun compartiendo todos ellos esta cualidad, se evidencian entre estas personas dos versiones de la misma realidad. De acuerdo a los datos registrados, identificamos un *subtipo convencional tradicional* y otro *subtipo convencional modernizado de nuevo cuño*, subtipos que guardan paralelismos con lo que Lipovetsky define como capitalismo autoritario y capitalismo hedonista.

En primer lugar, respecto al subtipo convencional tradicional, destaca la constante alusión a conceptos de la ética del deber propia del modelo económico fordista en el que se socializó la generación de los padres de esta generación baby-boomer<sup>58</sup>. En este sentido, se identifican ideas afines a dicho modelo, como son: la predilección por el estilo vida tradicional, apenas diferenciado del de sus progenitores; la importancia del sentido de la responsabilidad, entendida como cumplimiento de sancionado positivamente según valores institucionalizados y marcando la importancia de ser una persona de orden frente a ser un *bont vivant* (persona vividora); y la prioridad otorgada a valores como la *seguridad material y sentimental*, unido a la *racionalización de los recursos materiales y de ocio* frente a la opulencia. En definitiva, en este subtipo se identifica una *adhesión ideológica a los principales convencionalismos de la época fordista*. Como última particularidad, entre estas personas se registra una notable *acumulación de prejuicios y rechazos sociales frente a quienes son diferentes*.

Los ejemplos prototípicos de las personas de perfil convencional tradicional son los entrevistados E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8, E9, E10 y E11. A modo ilustrativo, recogemos varias declaraciones de la persona entrevistada que reúne la mayoría de las características descritas en este subperfil. Se trata de una persona con un CSE de máxima puntuación, socia de una asesoría de servicios financieros:

*“Eso lo he pensado muchas veces pero no lo voy a hacer. Es un planteamiento que me parece muy utópico, abandonar lo que tienes por distanciarte del estilo de vida que ya tienes. También hay que tener mucho valor para hacer eso. Sí me gustaría, pero no creo que lo haga. No lo voy a hacer. (...) Si has llegado a tener lo que tienes será por algo, y eso lo tienes que mantener. Aunque lo hayas heredado, no creo que haya que perderlo. (...) ¿Una forma de vivir que no me gustaría? Pues quizás, la más típica, la más gris, de tener el típico trabajo, monótono, rutinario, que siempre haces lo mismo, por ejemplo, ser portero...; yo cada vez que le veo al portero, allá abajo, es que me dan escalofríos, o ser chófer... El otro día estaba pensando ‘ser chófer del metro’, que estás de Bilbao a Plencia, todo el día, ida y vuelta, sin ningún aliciente de nada... Típico trabajo rutinario. (...) Pues eso, estar en una casa asquerosa, e ir al fútbol los domingos y echar una partida el sábado por la tarde,*

<sup>58</sup> Esta es una realidad paradójica o minoritaria ya que, siguiendo a Inglehart, la generación del baby-boom representa una cohorte de edad en la que se produce una brecha cultural respecto a los valores materialistas propios de la generación de sus padres.

*pues no. Precisamente, el problema que tiene mucha gente...(...) No rechazo en principio nada, pero quizás sí, un poco la vida superficial o de pandereta, de mucha relación pública, de mucha relación social, pero que al fin y al cabo no queda nada... Quizás eso es lo que no me gustaría” (E3/P.9. Estilo de vida ideal).*

Sobre la importancia del factor económico, esta misma persona entrevistada dice:

*“Eso de que se dé menos importancia al dinero y a los bienes materiales estaría bien, pero creo que a la larga es algo irreal, porque al final a la gente no se le valora por otra cosa que no sea el dinero. (...) Al final el factor económico tiene mucha importancia. Porque desgraciadamente, creo que en líneas generales, con el dinero también puedes arreglar muchas cosas. O no sé si puedes arreglar muchas, pero si no tienes medios empeoran mucho las que puedas tener. (...) Tengo familiares que, como todo el mundo, andan mucho más apurados, están en una casa pequeña, en un ambiente pequeño, en un sitio feo, empiezas a tener problemas... Tonterías del día a día, quizás... tienes una televisión y uno quiere ver una cosa, y tal, y ya tienes un follón... Pues eso, con dinero, te compras dos televisores y ya no hay problemas. Por no hablar ya de los abuelos y todas esas cosas... Eso es una historia que creo que tienen todas las familias ahora... Y si tienes la posibilidad de coger a una persona para que cuide a la persona mayor, muy bien, pero si no, al final todos los problemas se van acumulando... No sé si te soluciona problemas, pero por lo menos no te mete más angustia que puedes tener si no tienes medios económicos” (E3/P.17. Opinión sobre la importancia del factor económico).*

Las declaraciones de otra persona entrevistada con una posición acomodada son paradigmáticas de este subperfil en lo que se refiere a la jerarquía de valores:

*“Yo aspiro a tener tranquilidad en tres cosas: salud, dinero y amor. La tranquilidad económica es importante, el tener un trabajo para tener acceso a un mínimo nivel de vida, tu casa, tu casita de verano, poder irte de vacaciones, darte algún capricho. La felicidad también depende de una estabilidad en la pareja, porque puedes tener dinero y no ser feliz con tu marido. Pero bueno, el dinero, aunque no es la solución a todo, desde luego ayuda” (E4/P.14. Meta vital personal más importante).*



La pregunta sobre *valores a inculcar a un hijo/a* revela las prioridades en su sistema de valores personales y cómo orienta su actitud ante la sociedad. El sentido de la responsabilidad que menciona está ligado a una ética del deber, marcando la importancia de ser una persona de orden según lo convencional.

*“Me gustaría educar a mis hijos como lo hicieron mis padres conmigo, ofrecerles una buena preparación para el futuro, un buen colegio y unos estudios para abrirse camino en el mercado de trabajo y darles también una formación como personas. Eso no se transmite diciendo cómo se debe ser, sino que se aprende de lo que se ve hacer en casa. A mí no me gustaría que fueran unos criajos decrepitos, de esos que son unos maleducados, me gustaría que fuesen responsables, tampoco buenazos que se aprovechen de ellos, sino que se supiesen defender y que fuesen consecuentes con lo suyo, pero no el típico descarado”* (E4/P.15. Valores a comunicar a un hijo/a).

Por último, recogemos otra muestra de acomodación a lo institucionalizado en la que el progreso social es entendido como algo lejano a las posibilidades de acción ciudadana. A pesar del escepticismo ante las instituciones, esta persona se conforma porque no hay otra alternativa:

*“Las instituciones dejan bastante que desear, y también tengo mis dudas de que votar tenga una utilidad real. Pero a falta de otra cosa mejor me quedo con esta, que es la menos mala. Por otra parte, aunque fuera bueno su funcionamiento, siempre sería difícil tener contentos a todos. Además, pocas veces las personas de a pie, los ciudadanos, podemos hacer algo, porque los intereses políticos y los económicos hasta ahora han estado por encima... es que ya hemos visto mucha corrupción entre los políticos, ya no es lo de antes (...). La política no me interesa, tan solo voto para que salgan los que son más afines a mis ideas y no otros. (...) En cuanto a los movimientos sociales, la verdad es que no estoy muy enterada, pero tampoco me preocupan mucho, es algo que como en todo, hay intereses. Confío más en lo de toda la vida, en esas organizaciones que se dedican a la beneficencia y que destinan un dinero y una ocupación para evitar que haya gente que malviva alrededor nuestro. (...) Los movimientos ecologistas, pacifistas, los políticos y todo eso es otra historia... Además, tenemos suficiente con aguantar cada uno su palo, aunque también me doy cuenta que a veces se consiguen cosas por la vía de la protesta, pero*

*yo no estoy hecha para eso, soy una mujer de orden más que de desorden”* (E11/P.23. Orientación política: Grado de confianza ante instituciones políticas y movimientos sociales alternativos).

En segundo lugar, respecto al *subtipo convencional de nuevo cuño*, supone la versión modernizada del anterior modelo y que comúnmente se asocia con el modelo post-fordista, más propio de esta generación de los sesenta. En este subtipo convencional modernizado, entre las características destacables apuntamos las siguientes: la *ética del placer*, es decir, el *hedonismo*; la *exaltación de la libertad individualista*; la admiración por los *valores de moda o “lo último”*; la necesidad de constante *innovación* y cambio; la prioridad por la *opulencia* en la provisión de recursos materiales y sobre todo inmateriales relacionados con el ocio; el *narcisismo*, la *insatisfacción vital* y el *continuo reciclaje del yo*; la *búsqueda incesante de experiencias nuevas*; y la adhesión inmediata a las nuevas tecnologías y nuevos estilos de vida que aparezca en la sociedad. Recogemos a continuación una serie de declaraciones del *subperfil convencional de nuevo cuño*, en el que destacan como más representativos las personas entrevistadas E12, E13, E14, E15, E16 y E17. En cualquiera de ellas se evidencian los rasgos descritos anteriormente como las cualidades más repetidas y definitorias. Estos son algunos ejemplos:

*“¿Saber vivir? Supongo que será saber disfrutar de las cosas que te va ofreciendo la vida, y ser consciente de que esto se acaba algún día... que habrá que sacar el mayor partido posible a todos los momentos, cosa que nunca hacemos. Al menos yo siempre me arrepiento después de no sacarle partido a casi nada... Vivir intensamente... saber vivir podría ser eso. (...) Yo me estoy preparando para tener unas condiciones laborales que me procuren una satisfacción laboral, y a veces eso supone que no dispones de tiempo para vivir para ti”* (E16/P.10. Concepto “saber vivir”).

Abundando en el tema, es clarificadora la siguiente declaración de un entrevistado caracterizado por una preparación profesional continua y por un tipo de ocio marcado por experiencias extremas:

*“Yo he decidido dedicar mi vida a mí mismo. Hay otra gente por ahí, que ha decidido dedicar su vida a los demás. A nivel de todo. A nivel religioso, a nivel*

*social, a nivel político, aunque eso es más dudoso ¿no? Bueno, yo lo respeto y lo entiendo, pero pienso que eso va en caracteres. O sea, cada uno nace de una forma, con un carácter, y se siente realizado. O su educación le ha conducido a pensar que lo que tiene que hacer es eso. Y la única forma de ser feliz, es haciendo eso. Pero yo haciendo eso, no creo que pueda conseguir la felicidad por ahí. Entonces la busco por otro lado, sin pensar que mi opción sea la opción lógica. (...) Lo que trato es, día a día, sacarle el máximo provecho al momento. Porque sé que es irrepetible. No se puede decir: “ah, eso ya lo haré”. No, porque cuando quieras hacerlo no tendrás ni el mismo cuerpo, ni el mismo, ni las mismas ideas. Entonces, mi obsesión es no dormirme, es hacer cosas. Y luego al final, resulta que soy un vago y no hago nada. (...) Pero me impongo esfuerzo a mí mismo. Primeramente por eso, porque no quiero perder un momento, no quiero perder una posibilidad. Por ejemplo, para este verano me ha salido la oportunidad de cruzar el desierto con unos amigos, la posibilidad de hacer una cosa diferente, fuerte, bonita de experiencias, aunque sólo sea por ver el paisaje y el desierto, yo creo que ya merece la pena. No lo puedo dejar pasar” (E14/P.14. Meta vital personal más importante).*

En palabras de otro entrevistado, un empleado técnico superior en el sector de vanguardia de la industria:

*“Tener una seguridad económica que te permita más bien una vida contemplativa, trabajar en algo creativo, innovador, como es mi profesión, pero poder marcar libremente el límite a las horas del trabajo y decidir en un momento dado ‘esta temporada me voy de viaje a no sé dónde, a buscar experiencias y gente nueva’, o interrumpir el trabajo y cambiarlo por otra ocupación como leer libros que te interesen, volver tu mirada hacia ti mismo, o vivir como los que conocí cuando era cadi de golf, poder dedicarme a una actividad tranquila que me permita grandes tertulias y reflexionar con otros sobre la vida” (E12/P.9. Estilo de vida ideal).*

*“Saber vivir es llevar una vida con los recursos económicos que tiene, por ejemplo, el director del BBV, pero sin estrés ni los problemas que se llevan a casa, y poderlo compaginar con una vida llena de experiencias, de continuo descubrimiento de diferentes lugares, personas, formas de pensar, y que cuando seas viejo puedas*

*sentir 'he llevado una vida intensa, llena de experiencias'" (E12/P.10. Concepto "saber vivir").*

*"Nunca estoy satisfecho del todo, nunca. Cuando veo que me desvío de una cierta línea, o sea, que mi cabeza, que mi forma habitual de pensar, de repente se convierte más en la típica forma de pensar en el ascenso, poder, dinero... que a veces, sin querer, entras en esa dinámica porque la sociedad te está empujando a eso..., veo que han transcurrido unos meses y que solo he estado dedicado a eso, sin hacer otras cosas, entonces es cuando estoy insatisfecho conmigo mismo. Es la frase famosa de 'hay que vivir como se piensa y no pensar cómo se vive', entonces, cuando veo que vivo como pienso es cuando consigo estar más satisfecho conmigo mismo. (...) Por eso tengo esa necesidad vital de estar siempre buscando nuevos horizontes, conocer gente, leer libros que te ayuden a reflexionar sobre estas cuestiones, para no dejarte llevar por el ritmo de la sociedad convencional... viajar mucho, desarrollar al máximo tus conocimientos, humana y profesionalmente hablando, encontrar un desarrollo personal completo. (...) Creo que cuando alcance un nivel económico alto, o un estatus profesional que me permita volver a trabajar después de una época de paro voluntario para experimentar y explorar nuevos mundos, me dedicaré a poner en práctica todas estas cosas que tengo para gente con minusvalías físicas o mentales o para personas en paro mayores de 45 años, y donaré parte de lo que tengo a ayudas al Tercer Mundo" (E12/P.14. Meta vital personal más importante).*

En definitiva, observamos que en lo relativo a la mentalidad y los valores institucionales, la ciudadanía-consumidora convencional de nuevo cuño manifiesta una actitud pragmática respecto a los principales convencionalismos<sup>59</sup>, a diferencia de la convencional tradicional cuya disposición es de acomodación al orden social.

#### d) Posicionamiento ambiguo ante el materialismo/post-materialismo

En referencia al posicionamiento ante los valores materialistas y post-materialistas, recordamos que se ha concebido *a priori* como un ítem discriminante de perfil, puesto que representa uno de los principales indicadores empleados en los estudios internacionales

---

<sup>59</sup> En este subtipo entraría el caso paradigmático trabajado en el apartado 5.2.

sobre el cambio de valores en la generación baby-boomer objeto de esta tesis<sup>60</sup>. Sin embargo, los resultados del análisis que hemos realizado sobre esta cuestión indican que se trata de un indicador menos discriminante de perfil de lo esperado, tal como explicamos a continuación.

El ítem materialismo/post-materialismo, medido a través de las preguntas 11 y 12 sobre *objetivos más importantes en la CAPV y en el mundo*, respectivamente, muestra en los resultados iniciales a una parte de los sujetos convencionales posicionada en la opción materialista. Sin embargo, al comparar sus respuestas a las *preguntas cerradas* (véase tarjetas de P.11 y P. 12 en anexo 3) con su *discurso libre* para comentar dichas respuestas, comprobamos que existe un número significativo de casos en el que se produce un acusado desajuste en los resultados obtenidos por una y otra vía.

En concreto, en las personas entrevistadas E1 al E7 se significan por una ambigüedad en sus respuestas. Sus elecciones de respuesta ante las tarjetas de preguntas cerradas indican una combinación de valores materialistas y post-materialistas que inicialmente podría calificarse como posicionamiento dual. Sin embargo, si atendemos a su discurso libre, este evidencia una clara tendencia hacia el materialismo, lo cual invalida las primeras respuestas a las preguntas cerradas. Por tanto, se advierte una tendencia mayoritaria a la orientación materialista, si bien existe cierta predisposición a optar por respuestas relacionadas con el post-materialismo en tanto son percibidas como “socialmente deseables”. En consecuencia, son en realidad las preguntas 11 y 12 en su formato abierto y que posibilita el discurso libre, las que consideramos tienen mayor capacidad discriminante de perfil.

Para finalizar el análisis de esta dimensión, queremos destacar la eficacia del *procedimiento metodológico empleado* que ha permitido filtrar ambigüedades e identificar cuál es el discurso válido ante indicios de contradicciones identificadas en algunos ítems de este apartado.

---

<sup>60</sup> Como recogemos en el marco teórico, el estudio macro-estadístico emprendido por Inglehart (1975 y 1991), así como estudios posteriores realizados en nuestro entorno más cercano (Orizo, 1991 y Elzo, 1992), parecen demostrar que el post-materialismo es una cualidad propia y generalizada a partir de la cohorte de edad que representa la generación del baby-boom.

En primer lugar, para superar las dificultades empíricas del ítem relativo al *materialismo/post-materialismo*, realizamos el análisis intradimensional prefijado en nuestro procedimiento de categorización de respuestas, con objeto de comparar la coherencia del ítem con otros de su misma dimensión, todo ello en contraste con terceras personas afines al área de conocimiento de esta tesis. Como resultado, decidimos descartar los datos obtenidos de las preguntas cerradas procedentes del estudio de Inglehart, de tal manera que en el análisis definitivo de este ítem quedan registradas como únicamente válidas las respuestas del discurso libre. Destacamos que el ítem *materialismo/post-materialismo* ha reforzado la validez de la capacidad discriminante de perfil de la herramienta de análisis empleada y que, asimismo, ha contribuido a evidenciar que el estudio de la ciudadanía y de la cultura de consumo requieren de datos procedentes de preguntas abiertas por encima de las cerradas, para identificar y distinguir el posicionamiento real del socialmente aceptado o políticamente correcto.

En segundo lugar, y vinculado a lo anterior, recogemos como aportación metodológica resultante de esta dimensión la eficacia del análisis intradimensional mediante ítems-filtro o de comprobación del grado de coherencia y consistencia de las declaraciones. De manera específica, la pregunta *P.14. Meta vital personal más importante*, con respuestas cerradas predeterminadas en tarjeta (véase anexo 3) y posteriormente comentadas en discurso libre, resultó clave como *ítem-filtro* o *ítem de control* del grado de coherencia en las opiniones, y en concreto sobre la *prioridad de valores más allá de lo personal*. Así, permitió dirimir la dualidad de respuestas materialistas y post-materialistas en una misma persona.

A modo de ejemplo, en el caso de la entrevistada E15, empleada del sector privado del ocio con CSE máximo, ante la pregunta para medir el grado de *materialismo/post-materialismo P.11. Objetivos más importantes en la CAPV*, defiende valores post-materialistas como la necesidad de resolver la desigualdad social, que presenta como uno de sus principios éticos fundamentales. Sin embargo, ante la pregunta filtro *P.14. Meta vital personal más importante*, descubrimos los límites de la declaración anterior que parecía en principio post-materialista y clasificable como post-convencional por la sensibilidad social manifestada:

*“Elegiría poder conseguir un bienestar interior, como individuo. Lo que más me gustaría es alcanzar la armonía personal, es algo muy difícil de conseguir, ese*

*equilibrio emocional, soy demasiado impulsiva, siempre me implico al máximo en todo lo que hago y luego eso me pasa factura, después paso un tiempo que me quedo sin fuerzas, con pocos ánimos”* (E15/P.14. Meta vital personal más importante).

Es decir, ante la P.14 paradójicamente elige una respuesta de la tarjeta no coherente con la anterior (P.11), como es *“lograr desarrollar todas las facetas personales en las que mejorar como individuo”*. Su opción y su explicación de la misma están centradas exclusivamente en el presente y en sí misma, desde una perspectiva individualista, descartando la posibilidad de ser compaginable ese objetivo personal con el compromiso social. En efecto, entre las opciones que le ofrece la tarjeta-respuesta de la P.14, descarta aquellas afines a su declaración en la P. 11, en concreto: *“Lograr desarrollar todas las facetas personales en las que mejorar como individuo en sentido ético”*, o *“Lograr desarrollar todas las facetas personales en las que mejorar como individuo teniendo en cuenta el beneficio no solo personal sino de la comunidad”*.

En definitiva, lo anterior demuestra que si bien ante las preguntas cerradas de Inglehart y ante una interpretación superficial del discurso libre sobre las mismas, la entrevistada E15 podría haber sido clasificada erróneamente en el perfil post-convencional, el criterio discriminador de coherencia que aporta el análisis interdimensional y la pregunta filtro empleada (P.14), son aportaciones metodológicas relevantes que contribuyen a identificar contradicciones y clarificar la tendencia real de la persona entrevistada.

### **5.3.2.2. Comportamiento (Dimensión IV)**

#### **5.3.2.2.1. Comportamiento ciudadano (Dimensión IVa)**

En el análisis de la dimensión del comportamiento, puede identificarse en el discurso de las personas entrevistadas afines al perfil convencional un alto nivel de saturación en rasgos que definen un comportamiento ciudadano sectorializado o privatizado. En concreto, señalamos dos conceptos principales asociados a esta dimensión: *a) asociacionismo alrededor de intereses particulares, y b) responsabilidad social pasiva* (bien en un sentido pecuniario-liberal, bien según una sensibilidad social significativa pero inactiva). Como consideración previa al desarrollo de este apartado, recordamos que solo medimos un

aspecto relacionado con la ciudadanía, como es el grado de implicación en la comunidad según el tipo de asociacionismo, pero no la ciudadanía en sí misma en su sentido pleno.

a) Asociacionismo alrededor de intereses particulares

Las personas clasificadas en el perfil convencional muestran una tendencia generalizada hacia *la preferencia de intereses privados en relación al asociacionismo*. Excepto el entrevistado E10 (que es miembro activo de un partido político), la mayoría no mantiene ninguna actividad asociativa y, en caso de mantenerla, esta es de tipo profesional (pertenencia a colegios profesionales), cultural-recreativa o benéfica. En este último caso, el de las entrevistas E1, E5 y E11, aparece un comportamiento cercano a actividad social, sin embargo tiene un carácter meramente testimonial e implica la cesión del compromiso personal a favor de organizaciones benéficas, cuyas actividades son contempladas como una responsabilidad social orientada fundamentalmente a lo asistencial.

*“Me dan mucha pena los niños en esas condiciones, ellos no tienen la culpa de nada. Yo soy socia de Unicef por eso mismo, pero debería haber mayor compromiso por parte de los países occidentales para canalizar ayudas a estos países para que no murieran de hambre y pudieran vivir con más dignidad. (E5/P.25).*

*“Tengo dispuesto en mi testamento, que lo dono todo a una asociación a favor de los necesitados” (E11/ P.25).*

Esta tendencia del perfil convencional hacia una orientación casi exclusivamente privativa en el ejercicio de la ciudadanía, queda reforzada si la comparamos con las opiniones de las personas entrevistadas sobre las prioridades a solucionar en la CAPV y en el mundo (preguntas P.11 y P.12, respectivamente, de la dimensión III. Mentalidad), es decir, sobre su posicionamiento ante aquellas cuestiones que afectan a su comunidad más próxima y aquellas que afectan a la ciudadanía globalmente.

En este análisis interdimensional, observamos que la tónica general en el perfil convencional es la priorización de los derechos a las posesiones frente a cuestiones sociales relacionadas con los derechos a las titularidades. Incluso en el caso de señalar estos como objetivos prioritarios, se enfocan desde una postura de des-responsabilización



personal del ejercicio político frente a las instituciones y los asuntos públicos. En este sentido, las personas entrevistadas se desentienden del compromiso personal y atribuyen al estado y a las instituciones la total responsabilidad sobre cuestiones socio-políticas, lo que, como veremos a continuación, hemos denominado como responsabilidad social pasiva.

#### b) Responsabilidad social pasiva

En todas las personas clasificadas en el perfil convencional se advierte la atribución a las instituciones de la responsabilidad única de garantizar el progreso social. En algunos casos, esta atribución se realiza desde una visión pecuniaria-liberal del progreso y, en otros, desde una visión socialmente más sensible con la importancia de garantizar los intereses generalizables, si bien igualmente desde la inacción personal.

En primer lugar, en referencia a la responsabilidad social pasiva en sentido pecuniario-liberal, identificamos que parte de las personas de perfil convencional equipara el bienestar colectivo con el progreso en términos del liberalismo económico, es decir, como la meta a alcanzar a través de la potenciación del desarrollo económico, fundamentalmente de las empresas. Los ejemplos siguientes hacen alusión a su valoración sobre la responsabilidad en torno a cuestiones medioambientales en el contexto más próximo de la CAPV.

*“Los movimientos ecologistas me crean cierta desconfianza... porque solo saben protestar pero no aportan soluciones concretas. El progreso es necesario y a veces tienes que renunciar a ciertas cosas, pero procurando alterar lo menos posible la sensibilidad estética, habilitando nuevos entornos naturales para que las personas puedan pasear por zonas verdes y tranquilas. En realidad, son las instituciones las que tienen que ocuparse de esto, de proporcionar un bienestar al resto de la población” (E4/P.11. Objetivos más importantes en la CAPV)<sup>61</sup>.*

*“Es necesario proteger el medio ambiente porque nos afecta a todos. Mira por ejemplo el asunto de la acumulación de Lindane cerca de una población, como te toque al lado de donde vives, ya me dirás. O la ría de Bilbao, que está toda contaminada, bueno ahora parece que están haciendo algo. En todo caso, podría contribuir, lo que no sé es cómo, pero desde luego no pagando más, depende, ya*

---

<sup>61</sup> Paradójicamente, se trata de una persona socia de una empresa relacionada con el medio ambiente.

*habrá alguna solución, para eso están las instituciones” (E3/P.11. Objetivos más importantes en la CAPV).*

*“Para mí el entorno natural es importante, me proporcionan tranquilidad los espacios naturales para pasear, y creo que es necesario saber que puedes tomar el sol sin que te produzca cáncer, o poder respirar aire limpio en zonas verdes y no esquilmas por la contaminación. (...) El terrorismo está acabando con la inversión de nuevas empresas en Euskadi, está minando nuestra economía y la tranquilidad de vivir en paz. (...) La corrupción es otro gran problema, se está descapitalizando el país a costa de los contribuyentes, por culpa de muchos políticos que buscan su propio lucro o el de su partido. (...) Estas cuestiones deberían ser más atendidas por las instituciones, ésa es su responsabilidad” (E5/P.11. Objetivos más importantes en la CAPV).*

Las declaraciones de E10, único entrevistado de perfil convencional que sí está involucrado personalmente en actividades relacionadas con el interés de la comunidad, reflejan asimismo una visión cercana al liberalismo económico y a la visión pecuniaria de la realidad, donde el desarrollo material y el emprendizaje individual son cruciales para el funcionamiento de la sociedad, y donde se ve necesario limitar la responsabilidad del Estado a favor de la responsabilidad individual y privada.

*“El paro afecta a todos y es necesario asegurar el futuro de todas las personas para que puedan vivir con una independencia económica, pero no es correcto pensar que el Estado tiene que ser siempre el responsable de amparar todas las situaciones de pobreza. Sí debe haber unos servicios asistenciales mínimos, pero la solución está en reactivar la economía facilitando las oportunidades para crear nuevos negocios y bajar los costos a los empresarios para que inviertan en la economía y en la contratación de nuevos asalariados” (E10/P.11. Objetivos más importante en la CAPV).*

*“Las guerras en el mundo no deberían producirse a estas alturas de siglo XX. La comunidad internacional debería involucrarse más en los problemas de pobreza y hambre que viven los países menos desarrollados, porque esto es lo que provoca conflictos que desencadenan guerras. Es necesario canalizar más ayudas financieras*

*y asistenciales para evitar este círculo vicioso. (...) Como último recurso (...) lo menos malo serían las intervenciones militares selectivas como hemos visto hace poco. (...) Aunque no soy partidario de esto, a veces no hay más remedio, lo mejor sería la ayuda previa antes de que se produjera el conflicto. Es preferible ayudar a crear un sistema de mercado competitivo que alcance un bienestar mínimo para todos, porque a la larga se crearían también nuevos mercados de demanda para la población de los países occidentales” (E10/P.12. Objetivos más importantes en el mundo).*

En segundo lugar, con respecto a la responsabilidad social pasiva caracterizada por una visión de sensibilidad social significativa pero inactiva, observamos que algunas declaraciones reivindican la igualdad y la justicia social en cuestiones relacionadas con la comunidad o cualquier otro interés de carácter generalizable, si bien desde la inhibición ciudadana:

*“Lo primero es eliminar las desigualdades brutales que hay entre el mundo occidental y el Tercer Mundo, así disminuirían las guerras. Contribuiría a que toda persona que nazca tenga ya lo mínimo cubierto, el piso, el trabajo, la manutención básica asegurada, y que pudiera estudiar lo que quisiera. A partir de ahí, pues que se lo pelee cada uno como quiera. Eso sería lo ideal. En segundo lugar, habría que frenar la guerra de recursos que se hace en el planeta tierra, porque además los que se queman son normalmente los países pobres y eso les hace todavía más pobres. Y en tercer lugar, después de conseguido lo anterior, sería concienciar a la humanidad, digamos avanzar un paso en la evolución del hombre fomentando la solidaridad y la cultura. (...) Creo que las instituciones y los organismos internacionales deberían hacerse cargo de todo esto. También cada uno de nosotros podríamos involucrarnos en conseguir esto, como mi amigo de Durango que va de cooperante con una ONG a África o Sudamérica. Pero creo que al final somos más cómodos y nos cuesta renunciar a lo que tenemos” (E12/P.12. Objetivos más importantes en el mundo).*

*“Las diferencias sociales se deberían de arreglar, que no haya situaciones infrahumanas, de no tener qué comer o dónde vivir, se deberían potenciar más soluciones a esto, pero todos a la hora de la verdad nos relajamos, somos más*

*cómodos para hacer cosas que no sean las tuyas” (E8/P.11. Objetivos más importantes en la CAPV).*

*“En principio habría que solucionar las guerras que hay y el hambre de mucha gente. Habría que hacer un reparto bastante mejor en el mundo. Es un tema complicado, porque realmente muchas veces igual no lo harías... Pero si pudieses vivir con ese dinero y no te hiciese falta, lo deberíamos hacer, aunque luego no lo hagas... Es un tema complicado...” (E8/P.12. Objetivos más importantes en el mundo).*

Por tanto, si bien estas opiniones reflejan una mayor sensibilidad social, finalmente son indicativas de un comportamiento ciudadano que reproduce el mismo sistema de desigualdad que retóricamente se propone cambiar, al considerarse inevitable la inercia hacia la preocupación por las cuestiones de la vida privada frente a las cuestiones que afectan a la colectividad.

#### **5.3.2.2.1. Comportamiento consumidor (Dimensión IVb)**

Un segundo rasgo general del comportamiento a estudiar dentro del estatus de ciudadanía-consumidora es el manifestado en el ámbito del consumo. Si en el apartado 5.2.2.2.2. hemos caracterizado el comportamiento consumidor del perfil convencional a través de un caso paradigmático, el E6, a continuación completamos dicha caracterización a partir de las declaraciones del resto de las personas entrevistadas afines al perfil convencional, que dan lugar a la posibilidad de distinción entre: a) un comportamiento consumidor pecuniarizado o monetarizado; b) un comportamiento consumidor basado en la distinción social (exclusividad y excelencia); c) la estetización de la vida cotidiana más allá del hedonismo, y d) Prioridad de los espacios y tiempos mercantilizados; e) Atribución de reputación según comportamiento consumidor que denote capital material o estatus socio-cultural.

##### **a) Comportamiento consumidor pecuniarizado o monetarizado**

Este tipo de comportamiento define a aquellas personas de perfil convencional en las que se observa una tendencia a la contención en el gasto de acuerdo a unos *principios de rentabilidad y de cálculo eficaz en las inversiones monetarias*. Esta tendencia se explica

por la disposición prioritaria de esas personas a garantizar la seguridad material personal y la acumulación de capital para el crecimiento económico futuro, o por su adhesión a una norma que sanciona como amoral el gasto en recursos personales que vaya más allá de lo básico para vivir. Se trataría de un comportamiento orientado por una racionalidad económica estrechamente relacionada con la ética protestante explicada por Weber.

Entre las personas de perfil convencional que muestran un comportamiento consumidor pecuniarizado, podemos identificar dos variantes. En una primera variante están quienes orientan su comportamiento de consumo al control del gasto y a la satisfacción de necesidades básicas para la vida, considerando otro tipo de gastos como superfluos y como un derroche. La acumulación de capital es la prioridad en su estilo de vida personal, como hemos señalado de tipo puritano weberiano. Es precisamente en este sector tradicional del perfil convencional donde se sitúa la mayoría de los casos (E2, E3, E4, E7, E8, E9 y E10), es decir, aquellos que se alinean en una concepción del gasto contenido más relacionado con una *ética ascética del deber* que marca los inicios del fordismo, que con un sentido de la responsabilidad social.

Por ejemplo, para E3, en lo que se refiere a la *P.36. Bienes tangibles/Vestuario*, señala que se la compra su mujer, que él no compraría porque le parece todo carísimo y que lo importante es no ir con “*malas pintas*”. En la *P.42. Bienes tangibles/Coche ideal*, prefiere los coches grandes; ahora que está construyéndose su casa prefiere uno “*de tipo medio aunque equipado al máximo de comodidad*”, añadiendo que “*le cuesta gastar*”. En la *P.47. Bienes intangibles/Tiempo libre*, dedica este a estar en su casa trabajando en el jardín o en la huerta, o a acudir al club social para jugar al golf, destacando que dejó de esquiar y de ir cazar por ser actividades caras.

Si nos fijamos en el entrevistado E8, observamos que en la *P.35. Bienes tangibles/Bienes de consumo diario*, prefiere ir al hipermercado porque es más cómodo, ahorra tiempo y hay una mejor la relación calidad/precio. En cuanto a *P.36. Bienes tangibles/Vestuario*, afirma elegir ropa normal, buenas marcas pero no caras, porque le da “remordimiento” si gasta mucho, afirmando que es “*importante ir arreglado y no desaliñado*”.

Por último, el E10, en lo que se refiere a *P.36. Bienes tangibles/Vestuario*, señala que no le preocupa, que prefiere ir cómodo y que elige la ropa que no sea cara, sin prestar atención a

las marcas. En la *P.40. Bienes tangibles/Muebles*, se declara práctico, elige muebles que duren y que no sean caros. En cuanto a la *P.42. Bienes tangibles/Coche ideal*, le es indiferente, diría que sí a un coche grande pensando en la familia, cómodo, útil y de precio ajustado. Y, en la *P.63. Reputación ajena según tiempo libre*, indica que quien tiene un nivel de vida alto es quien tiene calidad de vida en ocio, sin grandes gastos pero sabiendo disfrutar en la intimidad y sin exhibirse.

En una segunda variante de comportamiento consumidor pecuniarizado o monetarizado, están aquellas personas cuyo consumo está limitado por un estado coyuntural de escasez de recursos; actúan en consecuencia, para asegurar sus condiciones de vida materiales, pero a su vez están a la espera de tiempos de más prosperidad para poder realizar un consumo sin control de gasto.

A modo de ejemplo, el E5 refiere en la *P.42. Bienes tangibles/Coche ideal*, que ahora no es una de sus prioridades pero que, en todo caso, este sería grande y seguro como un Volvo. En la *P.47. Bienes intangibles. Tiempo libre*, afirma que para fines de semana prefiere hacer excursiones a pueblos y no a ciudades, como Madrid, porque estas le dan pereza. Durante la semana, si bien con anterioridad salían de cena fuera sin importar el día, ahora tienen que bajar el gasto, escogiendo sitios donde la comida sea correcta y haya buen trato.

Otro ejemplo es el E13, para quien en *P.42. Bienes tangibles/Coche ideal*, ahora [después de quebrar su propio negocio] elegiría un coche sencillo, aunque tiene la expectativa de que cuando se consolide en el nuevo trabajo podrá comprarse un BMW. En su caso, en la *P.61. Disposición ante un ingreso extra: la lotería*, contrataría un asesor para invertir el dinero y que su madre viuda y él puedan vivir bien, gastar y tener una vida con todo tipo de comodidades.

b) Comportamiento consumidor basado en la distinción social (exclusividad y excelencia)

Una parte de las personas entrevistadas clasificadas en el perfil convencional, en concreto las que hemos denominado más arriba como “de nuevo cuño”, muestran una tendencia a priorizar la ostentación social en sus elecciones de consumo. Para ello, hacen uso de la excelencia de los bienes y servicios mercantilizados, a través de la cual muestran

distinción. En este propósito, lo importante para valorar la exclusividad de lo consumido es que sea un bien escaso y que esté al alcance de unos pocos con una posición social preferente. Así, el mercado es utilizado como referencia principal para categorizar la excelencia de un bien, tanto por su escasez como su utilidad para marcar las diferencias y la superioridad de unos individuos o grupos sociales frente a otros (véase en apartado 5.2.2.2. los resultados del caso paradigmático E6 en relación a P.63. *Reputación ajena: percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través del uso del tiempo libre*).

A la intención de distinción mediante el comportamiento de consumo, se añade la búsqueda de una atención personalizada y deferente como consumidores-clientes especiales. Esta búsqueda parece ir más allá de la expectativa de recibir un trato agradable, y denota más bien una ostentación social consumidores-clientes preferentes, en el marco en una relación jerárquica entre quien paga –consumidor/a– y quien vende –personal empleado–.

*“Me gusta que me vendan las cosas en las tiendas en las que más o menos te puedan conocer: ‘ay, qué bonito’, ‘cómo te queda esto’, ‘fenomenal’... Que te mimen, sí señor. (...) No me gusta El Corte Inglés porque parece que tienes que sacar dinero para que te hagan caso... Creo sobre todo en los dependientes, en la gente. Si voy a una tienda que sé que tiene buen gusto, me dejo en sus manos, aparte evidentemente de lo que a mí me guste más y del presupuesto. Pero me gusta que me vendan”* (E5/P.37. Bienes tangibles/Vestuario: criterios en la elección de establecimientos).

Esta tendencia se observa asimismo en las numerosas ocasiones en las que, en las entrevistas, las actividades y elecciones de consumo son explicadas a partir de una orientación prioritaria a la movilidad social ascendente. En este sentido, recordamos el caso paradigmático, E6, en los que a las cuestiones relacionadas con los hábitos de consumo de bienes tangibles e intangibles (P.35, P.36, P.39, P.41, P.42 y P.45) destacan frases como “lo mejor”, “el buen gusto”, “la pericia” y “lo último del mercado”, entre otras, apuntando a un comportamiento de consumo con intención de distinción social.

Además, con frecuencia ese comportamiento consumidor se acompaña de prejuicios discriminatorios de corte clasista y/o sexista, tal como recogemos a continuación.

*“Algunas zonas las relaciono con toxicómanos, con zonas peligrosas. Irala y Santutxu son barrios, no una calle, y la gente es de barrio. En La Peña, en Peñascal, hay gitanos, lo sé porque estuve ayudando en las inundaciones y vi gitanos. Además, son zonas de clase baja, ignorantes, combinan mal la ropa, brutos, gente inculta, que van igual de una forma que de otra, que hablan muy alto. (...) A Santutxu he ido de cría, tengo recuerdos de ir, alguna zona de ese barrio me parece un sitio precioso pero no viviría nunca por el tipo de gente. (...) Es que desde pequeña, viviendo siempre en el centro, veo gente muy arreglada, no macarra, tampoco “niña-pera” ni como Algorta, con joyas. Me gusta que la gente vaya bien, no descuidada” (E1/P.39. Bienes de alta inversión/Lugar de residencia ideal y rechazada).*

*“Un equipo de palos de golf normal te lo puedes comprar por 500 euros y lo tienes para toda la vida. Por ejemplo, otro deporte que me gusta, pero que lo hago muy poco porque es muy caro es el ski. Es muy popular, pero cada vez que vas te sale una broma. (...) Es evidente que somos muy consumistas. Creo que sin la mujer el capitalismo estaría hundido hace tiempo, que son, por regla general, las principales consumidoras, de lo que sea, con tal de comprar es igual, cualquier cosa... (E3/P.47. Bienes intangibles/Tiempo libre en fin de semana).*

En otra entrevista, en la que la persona se refiere a sí misma como persona de alto nivel sobre todo cultural (en cuanto al “saber estar”), encontramos nuevos ejemplos de declaraciones con prejuicios clasistas:

*“Cualquier persona con un nivel cultural, si le toca la lotería seguiría haciendo igual, y encima con más cultura. Pero tienen [las personas sin nivel cultural] hasta otra manera de gastarlo. Es que no hay más que ver, no sé cómo decirte. Lo veo a nivel de mi casa, donde hay unos valores determinados. Incluso la gente con la que me muevo, incluso tú, sin conocerte, más o menos te pareces a mí... Pero mi interina, con todos los respetos, es una mujer que no ha tenido... Es una chica de mi edad. No puedo entender cómo está sin comer, sin un sueldo fijo, con dos niños, de mala manera, y se haya metido a comprarse un R-21. Entonces digo, ‘esta mujer está loca’. Pero como veo que todas sus amigas hacen lo mismo, digo, ‘es que esta pobre es pobre de espíritu’. (...) Bueno, pues nos reímos hasta para decirle ‘el día que tengamos una boda te vamos a pedir tu coche’. A mí esa gente no me da nada de*



*envidia, porque es pobre de pedir. (...) Y convives con esa gente, y comentas con ella, 'oye, si un día te toca una loto ¿qué haces?'. Pues hace todo lo que no haríamos nosotros. Ahí es donde lo notas [la diferencia]. Y esta mujer es porque no ha tenido unos principios. Aparte de todo, igual hubiera sido también una garrula, pero bueno... no sé, unos mínimos, una base. (...) Pero es que son todas iguales, porque tengo la otra interina que viene aquí, que es una pobre mujer de Cáceres que no sabe ni leer ni escribir, y su hijo está en paro... Pues típico culebrón de interinas, como digo yo. Y se ha comprado un Opel. Con una furgoneta y no tiene para comer... Y está viviendo con su madre y tiene un hijo..." (E11/ P.61. Grado de consumismo potencial: disposición ante un ingreso extra de 600.000 euros en lotería).*

La misma persona entrevistada, refiriéndose a la definición de su estilo de vacaciones, comenta:

*"[Boston] es el lujo de América. No hay pobres, no hay negros, en el sentido de que no hay ni delincuencia, ni pobres, ni ves un camarero negro... Es el San Sebastián de América. Y encima con una población grande, joven, por la cosa de estudiar... Porque allí la gente tampoco estudia como nosotros aquí, en la universidad, tan jóvenes. Allí vas a Harvard y el promedio de edad son de treinta para arriba. Porque la gente se mantiene con becas (...) De toda esta forma de vivir yo me quedaría con la tranquilidad y las cosas buenas que tienen los americanos. Vivir es más barato, los pisos son más baratos, los coches son más baratos... Allí mi hermano se mantiene con una beca de estudiante, y por su propio pie puede vivir, cosa que en España no puede. Y la seguridad, que no es un país de pandereta. Que por muchísima crisis que haya, a un señor no le echan de una fábrica así como así. Y luego el nivel cultural que tiene la gente. En un grupo puedes ver tranquilamente un albañil con un ingeniero de telecomunicaciones, porque en la calle la gente es igual. Dentro, tú haces albañilería y el otro telecomunicaciones, pero esos prejuicios tontos que tenemos... De hecho, a ver a qué gente de un cierto nivel conoces que tenga un amigo fontanero. A nadie" (E11/P.48. Bienes intangibles/Tiempo libre en vacaciones).*

Observamos que, en estos casos, la definición del comportamiento de consumo y del estilo de vida se realiza sobre la base de la descalificación de personas de otra clase social, de las mujeres o de determinados grupos étnicos que son ajenos al ambiente o grupo de referencia de la persona entrevistada. Además de los ejemplos expuestos, otras expresiones extraídas de las entrevistas que denotan la existencia de clasismo y sexismo de las declaraciones son: la evitación de sitios donde estén “las marujas”, entender el cuidado personal como “mariconadas” o rechazar las vacaciones en camping no querer “ir de moro”.

### c) Estetización de la vida cotidiana más allá del hedonismo

Junto a aquellas personas de perfil convencional orientadas por la distinción social, quienes destacan por magnificar una supuesta superioridad social, encontramos personas en este mismo perfil en cuyas declaraciones emerge el concepto de estetización. Se trata de personas que otorgan prioridad a la obtención del placer individualista en sus actividades cotidianas, siendo el mercado el ámbito principal de realización de dicho objetivo. En este sentido, quienes se caracterizan por un consumo hedonista se destacan por la magnificencia del yo, o la exaltación de su subjetividad e individualidad, en varios casos de tipo narcisista, como un refuerzo de su subjetividad únicamente emocional y expresiva en el plano íntimo, y relativizando la importancia del ámbito de las relaciones sociales, tan necesaria para los orientados por la distinción.

El cultivo del estilo de vida o la estetización de la vida cotidiana es precisamente la máxima práctica de distinción social para un sector de la ciudadanía-consumidora convencional de nuevo cuño. Sin embargo, dicha estetización vital significa ir más allá del placer: no se trata solamente de liberarse mediante el hedonismo de la ética del deber heredada de la anterior generación, sino que supone la amplificación del placer sensorial a todas las dimensiones de la vida. En lugar del capital económico, cultural o social, lo más importante es la acumulación de experiencias vitales de tipo sensorial más que cognitivo, experiencias al alcance de unos pocos, u obtener el último producto o servicio de mayor cotización en el mercado. Independientemente de que sea o no real, lo importante es que esta es la percepción sobre la que se orienta la construcción del estilo de vida de estas personas mediante su comportamiento de consumo.

Como hemos mencionado, gran parte del comportamiento consumidor de este sector tiene un marcado componente *narcisista, hipercinético y presentista*; está orientado al incesante consumo de ocio en actividades multitarea y/o al consumo de objetos y servicios mercantilizados dirigidos al continuo reciclaje de la subjetividad. El fin no es consumir los objetos y servicios contratados por sus características intrínsecas, sino por su capacidad de reactivar su individualidad sensorial, es decir, de experimentar constantemente sensaciones nuevas y diferentes a las de la vida cotidiana. Algunos ejemplos se refieren a cuestiones como el cuidado de la imagen personal, el lugar y modo de vida preferido, o el estilo de vacaciones o la valoración de “triunfar en la vida”:

*“Todo el mundo tiene que mejorarse. Un aspecto físico agradable hace que funcione mejor la comunicación. Si te viene una persona que no cuida su aspecto te cuesta más entrar en conversación que con una persona físicamente agradable. (...) Además, por salud mental. Si pasan los años y no te cuidas, de repente te ves un día con la barriga, medio calvo, y si te ves muy mal físicamente es probable que te entre una depresión”* (E12/P.44. Bienes intangibles: Servicios/Cuidado físico: criterios de elección de bienes y servicios).

*“Me gustaría vivir en Nueva York, en el centro, en un apartamento, lo conozco porque ahí tengo un amigo que he ido a visitar..., es una ciudad donde se vive la vida, la cultura, se vive al máximo”* (E13/P.39. Bienes de alta inversión/Lugar de residencia ideal y rechazada).

*“El tipo de vacaciones que me atraen son las de conocer cada vez un sitio diferente al anterior, porque me atrae lo nuevo, me atrae muchísimo... Saber que estoy siempre en el mismo sitio y que el mundo sigue girando, sabiendo que en otros sitios están pasando cosas y sin poder todavía conocerlo... me pica la curiosidad y tengo que salir y volar, experimentar, variar de ruta y lugares. (...) Me gusta el plan de recorrerme en coche Estados Unidos en plan road-movie, yendo por sitios estrambóticos del profundo Estados Unidos, lo mismo por Gran Bretaña, ir a Canadá, a las Montañas Rocosas, a Australia, atravesarme Rusia con el transiberiano, hacerme la India, China. En plan viajero, no turista, que como decían en la película El cielo protector: ‘el turista es aquel que pone el pie en Marruecos y sabe que se va a ir dentro de quince días, y el viajero es el que llega allí y vete a*

*saber cuándo se va. Lo mismo se queda a vivir toda la vida allí...'*" (E12/P.48. Bienes intangibles/ Tiempo libre en vacaciones).

*"Triunfar en la vida es conseguir ser feliz en tu vida, sentimental y contigo mismo, una estabilidad emocional. (...) También es haber conseguido una vida cómoda que te facilite conseguir las metas que te propones, como tener un hijo y poderlo educar bien, ser buena en tu trabajo o sentirte satisfecha de las cosas que has hecho, de cómo has aprovechado tu vida, haciendo todo tipo de cosas, y teniendo un montón de experiencias, conociendo gente nueva y lugares nuevos"* (E15/P.65. Reputación personal: Significado personal sobre "triunfar en la vida").

Como vemos, el comportamiento de estas personas denota la preferencia por el consumo de experiencias que supongan una novedad constante para los cinco sentidos.

#### d) Prioridad de los espacios y tiempos mercantilizados

A pesar de que existen modelos de consumo alternativos al consumo de mercancías, tales como el trueque, el don, o los bancos de tiempo, la extensión de la lógica de la economía de mercado en las sociedades de la modernidad tardía influye sobremanera en el comportamiento consumidor y hace casi impensable o indiscutible opciones diferentes para la ciudadanía o las instituciones a la hora de proveerse de recursos materiales o de otro tipo<sup>62</sup>.

Así, en el análisis de las personas entrevistadas clasificadas como ciudadanía-consumidora convencional comprobamos que no existen rupturas o cuestionamientos reiterados del comportamiento mercantilizado en el consumo de tiempos y espacios. De manera específica, en todos los comportamientos de consumo recogidos en las respuestas a las preguntas P.41 a P.48, no existe ningún ejemplo de lugar o tiempo alternativo al mercantil, ni en la adquisición de bienes tangibles ni los intangibles (servicios de ocio)<sup>63</sup>.

<sup>62</sup> Esto podría hacer suponer que es irrelevante destacar la prioridad por los espacios y tiempos mercantilizados, en el sentido de que sería una característica de tanto el perfil convencional como el post-convencional. Sin embargo, como veremos en el siguiente capítulo para el perfil post-convencional, sí es posible encontrar una serie de comportamientos indicativos de un consumo alternativo al mercantilizado y que evidencian que otro modelo de consumo es posible.

<sup>63</sup> Véase en anexo 6 el detalle de las respuestas dadas a las mencionadas preguntas relativas al espacio/tiempo mercantilizado, que no se incorporan a este apartado por el volumen de información que ello supondría.

- e) Atribución de reputación según comportamiento consumidor que denote capital material o estatus socio-cultural

La última variable para identificar el grado de afinidad con la lógica del mercado se refiere a la reputación y, en concreto, a los términos en los que se sanciona positiva o negativamente el comportamiento ajeno y la identidad ideal. Una vez más, en esta cuestión las personas con perfil convencional se caracterizan por partir de referencias socialmente institucionalizadas y propias de los criterios hegemónicos de estratificación social de la sociedad de la modernidad tardía. Se advierte la prioridad que atribuyen a las características socioeconómicas a la hora de valorar a las personas y las relaciones humanas, siendo la competitividad por situarse en una posición social preferente la particularidad latente en la mayoría de los discursos<sup>64</sup>.

Ahora bien, la importancia del capital como criterio de estratificación social puede aparecer simbolizado de diferentes maneras. Es decir, la reputación será valorada de acuerdo a diferentes tipos de capitales: económico, profesional, social y cultural. A continuación destacamos los dos tipos de comportamiento, en términos de atribución de reputación, que mayor sanción positiva reciben de las personas con perfil convencional.

En primer lugar, una parte de las personas convencionales identifica la reputación con el capital individual, en el sentido de capacidad de emprendizaje y de hacerse a sí mismo en un continuo reciclaje de la subjetividad, logrando acumular méritos personales para ocupar un puesto preferente en la jerarquía laboral y social. Así, este tipo de capital es entendido como la aptitud intelectual, el esfuerzo y el sacrificio personal necesarios para tener poder en el ámbito laboral y consecuentemente en el social. En base a esta definición, recogemos a continuación algunas citas significativas:

*“Si volviera a nacer me gustaría ser lo que soy pero sin haber sufrido tanto, aunque sufrir me ha enseñado mucho a valorar lo que he conseguido de la nada, y que eso solo se obtiene con gran esfuerzo. Estoy contento de haberme hecho a mí mismo a pesar de las deficiencias que pueda tener en algún aspecto. Sé que nunca podría ser directivo de alguna multinacional como la Coca-Cola, que aunque es de refrescos,*

---

<sup>64</sup> A diferencia de las personas con perfil post-convencional que, como veremos en el siguiente capítulo, resaltan las características humanas universales.

*es una empresa muy fuerte mundialmente hablando, ni tampoco podría ser directivo de un banco. Pero con mis limitaciones, creo que he llegado a lo máximo que se puede dar, y de ahí ir aumentando los negocios en un sector que domino, como es la venta. Y es que desde muy joven, a los dieciocho años, ya tenía formado mi propio equipo de vendedores”* (E7/P.64. Reputación personal: identidad social ideal).

Otro entrevistado, con tradición familiar empresarial, destaca también la admiración y el deseo de emular lo que él define como ejemplo de persona emprendedora:

*“La figura de X [empresario encarcelado por fraude] me parece... Tenía un imperio, seis mil personas trabajando en España, ¿qué quieres que te diga? Yo admiro un tío que ha puesto no sé cuántas empresas en marcha y con mucho personal. Ha dado trabajo a mucha gente. Si lo que no ha hecho ha sido pagar los impuestos, tampoco creo que sea para quitarle todo. Más que nada porque se está quitando el trabajo a sus empleados...”* (E2/P.64. Reputación personal: identidad social ideal).

Asimismo, recordamos como ejemplo el caso paradigmático E6 desarrollado en el apartado 5.2., que se percibe a sí mismo como emprendedor sometido a un reciclaje continuo de sus capacidades individuales personales y profesionales, y como una suerte de “empresario de sí mismo”, tanto en el mundo laboral como en el ámbito social.

En segundo lugar, otra parte de las personas con perfil convencional atribuye la reputación en función del capital social y cultural, haciendo referencia a los círculos sociales exclusivos, las habilidades sociales y el gusto. Aquí la reputación vuelve una vez más a entenderse en términos de criterios de competitividad y jerarquía, y apenas aparecen declaraciones que traten aspectos universales de la persona, o en los pocos casos en que se mencionan, estos aparecen en un segundo plano. Por tanto, tener acceso a ciertos círculos sociales exclusivos de una minoría social cualificada por su éxito, fama o capital económico, es la aspiración que más aparece en las explicaciones de esta parte de las personas convencionales. En lo referente al capital cultural, este no es tanto valorado por las titulaciones académicas o el conocimiento, sino por disponer de buen gusto y por la exquisitez en las formas, así como por la sociabilidad o habilidad en las relaciones sociales. De hecho, la identificación de la reputación con las buenas maneras, el gusto y el saber estar, sin apenas mención de la preparación intelectual o la madurez ética, es la

argumentación que más se repite en el perfil convencional. Presentamos como ejemplo la declaración de una persona de familia con un CSE propio de la minoría social hegemónica:

*“Yo me fijo mucho en qué tipo de preparación ha tenido la gente y en qué sitio, normalmente me da mejor impresión los que han estudiado en sitios que exigen esfuerzo y son privados, no como los centros públicos o ikastolas que allí se mal forma a la gente. (...) Eso a la larga se nota en los modales, si grita cuando habla, si es ordenado y limpio, si habla correctamente, si es educado... Sobre todo un buen gusto en general. Pero eso no se traduce en que haya gastado su dinero en el mejor sitio, sino que haya sabido elegir bien. Por eso, los lugares donde compra no es tan importante como el gusto a la hora de comprar, eso no se paga con dinero. La elegancia se lleva con discreción, no llamando la atención” (E2/P.62. Reputación ajena: percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través de las pautas de consumo).*

Complementariamente, presentamos la declaración de una persona que ha sido testigo de primera fila del estilo de vida de la élite local, siendo su CSE familiar de clase trabajadora contratada al servicio de dicha élite.

*“Toda mi vida he estado rodeado de gente pudiente, hijos de empresarios, del director del banco tal, y se notaba que era gente de un nivel alto por la manera en que gastaban el dinero en diversiones, en cenas, en ropas de marca y sobre todo en vacaciones a Kenia, cuando los demás veraneaban en pueblitos de aquí de la costa. Y también en las casas y coches que tenían, un chalet con piscina y su terrenito, el BMW y sobre todo el servicio de chófer y asistentes en la casa. Es gente exquisita en sus gustos. Y eso les permite ser medio-filósofos, dedicarse a la cultura y a la buena vida. (...) El nivel de vida y el estatus social se nota en que consumen sin importarles el gasto, incluso ignoran lo que valen las cosas, están rodeados de todo tipo de comodidades materiales, de tiempo libre. Y luego tienen unos puestazos muy importantes en el nivel profesional, se notan las distinciones porque pueden acceder más fácilmente a la dirección o gerencia de empresas por los contactos que su familia tiene con la élite” (E12/P.62. Reputación ajena: percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través de las pautas de consumo).*

Por último, añadimos otra declaración que recoge el sentir generalizado sobre la importancia del capital cultural entendido como buen gusto y saber estar:

*“Lo más importante es seguir tus propios principios sin dejarte llevar por los demás. Eso a la larga te hace tener muchos amigos y poderte mover en todos los ambientes sin complejos. Para mí más importante que el nivel económico y el cultural es saber relacionarte con un tipo de gente. Yo me relaciono con gente que tiene mil veces más dinero y que culturalmente saben más que yo, pero es importante saber mantener las formas, tener una cultura de saberte mover en ese tipo de ambientes sin complejos, con discreción y conociendo lo que es distinguido, tener una fuerza de espíritu que no se deje arrastrar por el querer aparentar, sino educación, buenas formas y conocer en todo momento cuáles son las cosas de mejor calidad. Y si no puedes disfrutarlas en todo momento dosificarte, es decir, todo lo que tengas o hagas que sea lo mejor, es preferible poco pero lo mejor. Por ejemplo, una ropa, un hotel, unas vacaciones, si no nadas en la abundancia hay que saber disfrutarlas en su máxima calidad. Y en el tema de la educación, es preferible hacer un esfuerzo económico, como mi padre, incluso pidiendo un crédito porque es la única inversión que merece la pena. A la larga estás consiguiendo un futuro prometedor en tu profesión y en las posibilidades de entrar en un círculo selecto”* (E11/P.65. Reputación personal: significado personal de “triunfar en la vida”).

### **5.3.2.3. Coherencia entre mentalidad y comportamiento (Dimensión V)**

Para la determinación de la coherencia entre mentalidad y comportamiento, el análisis interdimensional nos permite identificar que en la mayoría de las personas clasificadas como convencionales existe una fuerte correspondencia entre los conceptos que definen su mentalidad y los que definen su comportamiento, orientados todos ellos hacia el mantenimiento del orden institucional existente. Se deduce así que el perfil de ciudadanía-consumidora convencional mantiene una coherencia normativa-comportamental afín a los principios organizativos del statu quo.

En conjunto, en este perfil observamos dos grados generales de coherencia: el que se corresponde con el subtipo convencional tradicional, y el que se corresponde con el



subtipo convencional de nuevo cuño. A su vez, a estos puede añadirse la existencia de un tercer sub-perfil que hemos denominado convencional dual.

En el primer caso, es decir, en las personas consignadas en el perfil convencional tradicional, la coherencia normativo-comportamental guarda más afinidad con una superada ética del deber y un estilo de vida más propio de sus padres que de su generación, significada esta última más por la ética del placer. Sin embargo, tal como recogemos en el marco teórico, no se trata de visiones antagónicas, sino que ambas perspectivas conviven y comparten la misma lógica de la economía de mercado que rige el modelo de organización de las sociedades occidentales desde mediados del siglo XX.

El hecho de registrarse una carga importante de estereotipos y prejuicios en este grupo convencional de corte tradicional, plantea dificultades en la valoración de su grado de coherencia. En un primer análisis, parecería que tal carga es más el resultado de una forma de contestar *lo políticamente correcto* que el reflejo de criterios propios. Sin embargo, en una segunda comprobación mediante el análisis de coherencia intradimensional e interdimensional, constatamos que los estereotipos que manejan estas personas no son producto de una interpretación equivocada sobre la necesidad de contestar de una manera ideal al tema de la entrevista, sino que provienen de un planteamiento vital más propio del orden social pre-moderno, caracterizado por un pensamiento autoritario e intransigente con la heterogeneidad de ideas y estilos de vida.

En este subtipo, las estas personas coinciden en justificar la desigualdad social como un hecho inevitable. Conciben su entorno desde una interpretación del darwinismo social asociado a la ley del más fuerte, y obran en consecuencia. Desde esta perspectiva, se entiende como natural la competitividad entre las personas para demostrar su valía, así como la conservación de unas normas morales de respeto que garanticen la seguridad del individuo en un medio hostil. A su vez, entiende la satisfacción personal como producto de la observancia de unas tradiciones aceptadas por costumbre, que dan sentido a la vida, o como resultado del estatus en su variante de capital económico, profesional, social o cultural formal, generalmente expresado en un comportamiento de consumo ostentoso. Como muestra, reproducimos de forma sintética las ideas que con más frecuencia se repiten en este subperfil convencional tradicional:

- “El mundo está organizado así, cambiarlo es una utopía, un imposible”.
- “La desigualdad social se combate con el propio mérito personal”.
- “Cada uno tiene lo que se merece”.
- “La satisfacción se consigue con el acceso ilimitado a recursos ofrecidos por el mercado”.
- “Quisiera no ser clasista pero la sociedad lo es”.
- “El bienestar social se consigue si se potencian las posibilidades de promoción de cada individuo”.
- “No trato de ostentar mi posición social, solo marco la diferencia con los nuevos ricos y la masa”.

En el segundo caso, es decir, en las personas consignadas en el perfil convencional de nuevo cuño o pragmáticos, se advierte una orientación normativa que representa la máxima expresión del orden institucional de las sociedades económicamente globalizadas, hasta llegar a reproducir las contradicciones intrínsecas a este modelo. Por un lado, desean la conservación de los logros sociales del Estado de Bienestar como la garantía del “derecho a las titularidades” y los principios de la ciudadanía social, declarándose a favor de la defensa de los intereses generalizables; por otro, y paradójicamente, su orientación normativa y su praxis en el ámbito privado y el desarrollo de su subjetividad se ven seducidas por las recompensas de la lógica del mercado que les confieran abundancia material, disponibilidad de ocio mercantilizado, un estilo de vida lleno de continuas experiencias y un situación social preferente y exclusiva, todo ello para disfrute de un bienestar personal difícilmente compatible con el bienestar colectivo.

En este subtipo se agrupan aquellos entrevistados convencionales que obvian las contradicciones del orden institucional o que las asumen como un mal menor al que es necesario adaptarse. Utilizan el mercado para desarrollar su subjetividad como último reducto de libertad que le queda al individuo en su relación con la comunidad y el resto de la ciudadanía. Conciben la sociedad como un agregado de identidades individuales desarticuladas de su identidad social, en la que buscan en la constante innovación de objetos, actividades y vivencias de nuevas sensaciones, así como en relaciones sociales numerosas pero superficiales, una forma de contrarrestar la desorientación que suscita la falta de una libertad y autonomía completas: *“busco nuevas sensaciones que te hagan*

*sentir que vives la vida” (E12); “no pertenezco a ningún movimiento altruista o social porque a mí no me beneficia en nada” (E14).*

A partir del análisis de los tipos de coherencia en el perfil convencional, constatamos la existencia de un tercer sub-perfil convencional, el dual, denominado como tal debido a que las respuestas de las personas clasificadas en él muestran una aparente contradicción entre mentalidad y comportamiento. El subperfil convencional dual se caracteriza fundamentalmente por manifestar un criterio general post-convencional en la orientación vital privada pero un criterio general convencional en el comportamiento público. Dicho de otra forma, se trata de personas que muestran una fuerte vinculación con conceptos de tipo post-convencional en su orientación vital personal, mientras que en el ámbito público su comportamiento ciudadano no es socialmente activo y, de esta forma, se mantiene en parámetros convencionales.

A modo de ejemplo, en las entrevistas E18 y E20 se detectan contradicciones entre un pensamiento y comportamiento reflexivo alternativo al orden institucional pero limitado al ámbito privado y con exclusión del ámbito público, espacio éste último en el que inhibe su capacidad de intervención para garantizar los principios universales que sí defienden y practican en la privacidad. Muestran escepticismo ante las instituciones, al tiempo que pasividad y desafección por la participación ciudadana, pero aparecen al mismo tiempo como independientes de la lógica del mercado en cuanto a la capacidad de éste para satisfacer sus necesidades mediante el consumo.

Finalmente, aquellas personas clasificadas provisionalmente en el perfil dual por no alcanzar niveles de saturación significativos ni en los conceptos convencionales ni en los post-convencionales, han sido situadas en el perfil convencional, al considerar que no es posible una orientación imparcial respecto al orden institucional ni su lógica de mercado, ya que esto significa obviar sus contradicciones y por tanto asumirlas. Por esta razón, las personas con la mencionada característica dual son estudiadas dentro de la clasificación del perfil de ciudadanía-consumidora convencional.

### 5.3.3. Proceso de socialización (Dimensión II)

Como característica definitoria de perfil, observamos que tanto en el caso paradigmático, E6, como en el resto de las personas entrevistadas clasificadas como convencionales, el grado de autonomía moral máximo alcanzado tras su proceso de socialización primario y secundario se sitúa en el *estadio 4* según la teoría de Kohlberg. Destacamos a continuación algunas particularidades que complementan las líneas generales trazadas en la construcción del tipo ideal y contrastadas empíricamente a través del análisis del caso paradigmático, teniendo en cuenta los conceptos o rasgos que más emergen de las declaraciones obtenidas: a) predominio de contextos institucionales afines al statu quo; b) ambientes socialmente endogámicos (tradicionales, o marcados por una socialización anticipatoria respecto al grupo social hegemónico); c) cambios vitales que refuerzan su lealtad al entorno de pertenencia afín al statu quo, d) agentes de socialización que priorizan la heteronomía, y e) significado de rupturas-cambios en la trayectoria de socialización y la particularidad de la socialización del perfil dual.

#### a) Predominio de contextos institucionales afines al statu quo

Los resultados del análisis de la trayectoria de vida de las personas con perfil convencional en cuanto a su proceso de socialización primaria o secundaria, permiten explicar las razones por las que estas personas manifiestan unas características análogas entre sí tanto en su mentalidad como en su acción individual en el medio social. En todos los casos coincide la existencia de una fuerte influencia socializadora de aquellos agentes institucionales que representan valores definidos por la conservación y la reproducción del orden institucional, y que condicionan la experiencia directa, la reflexión y la acción del individuo respecto a la realidad social desde una única perspectiva: la de sus intereses particulares, ya sea desde una disposición individualista o desde una disposición tradicional del grupo de pertenencia endogámico, ambos como transmisores de la conformidad con la lógica del industrialismo.

En las personas afines a la ciudadanía-consumidora convencional, las relaciones dentro de la familia, las instituciones académicas, su relación interpares y con otras personas, o los acontecimientos significativos a lo largo de su vida, están caracterizadas por la carencia de otras referencias ajenas al endogrupo o de un contexto social más allá de su entorno más

próximo o institucionalizado. Por este motivo, la comprensión de su medio social y de su propia vida está construido a partir de unos referentes unidimensionales; el individuo tiene como única pauta de la realidad social las vivencias y los valores culturales transmitidos por su endogrupo o las recompensas de opulencia o status que ofrece la lógica del industrialismo con exclusión de otras alternativas de superación del orden establecido. Incluso, las alternativas al orden institucional son concebidas como inaceptables, utópicas o inasequibles a su capacidad de intervención como individuo en el medio social.

Así, la trayectoria de vida de las personas convencionales se caracteriza por una socialización restringida a entornos privados, endogámicos o significados por un status preferente en la estratificación social, entornos aislados de ambientes significados por ideas o estilos de vida plurales. Los factores estructurales constituyen las principales influencias en la formación de su estatus de ciudadanía-consumidora y, claramente, la interacción con agentes de socialización que reproducen la lógica economicista del bienestar en su versión institucionalista, materialista, competitiva e individualista, es un fuerte condicionante de su acción ciudadana.

En el caso de E2, la valoración sobre su generación indica añoranza por tiempos de la generación de sus padres, y va en consonancia con su socialización en la niñez y la juventud, donde la familia y la educación son entornos socializadores endogámicos, tradicionales y afines o no discordantes con la ideología dominante de la época anterior a la transición política democrática:

*“Pienso que con Franco vivíamos mejor y que nadie se asuste. A lo que voy es que, yo recuerdo cuando era pequeño la forma en que vivíamos con mis padres... Eran unos trabajos mucho más estables que los actuales, en ningún momento hacía falta que el ama de casa trabajara para traer más dinero a casa, que es lo que pasa ahora... Y en referencia al mundo laboral, principalmente creo que estábamos mejor, el nivel económico que vivíamos era mejor. (...) Mis padres tenían una casa impresionante en Bilbao y no habían heredado, y cuando nos fuimos a vivir a Madrid, vivimos en el Paseo de la Castellana, en otra casa muy maja, que ahora se ha revalorizado muchísimo, pero que en aquellos tiempos comprabas por cuatro duros” (E2/P.1. Generación de pertenencia).*

*“Mi padre nos ponía el pasaporte en cuanto terminábamos el colegio y nosotros nos tirábamos allí tres meses y luego él venía su mes de vacaciones para estar con nosotros. Estábamos con los hermanos, con mis hermanas, con los abuelos... aquello era un ambiente rústico, porque es un pueblo. En aquella época era un pueblo, ahora resulta que no se puede ir a veranear porque es horroroso. Pero en aquella época no tenía el turismo que tiene ahora. (...) Y convivíamos mucho con las obreras de la fábrica, pues éramos los niños bien, porque éramos los nietos del dueño, y veníamos de Bilbao y éramos los hijos del señorito Pepe... Nos miraban muy bien, nos dedicábamos a pescar y todo eso. Es que siempre hemos vivido en un ambiente de familia bien, pero de familia rústica (E2/P.2. Recuerdos de niñez).*

En cuanto a experiencias o personas significativas durante el proceso de socialización, otra persona entrevistada relata:

*“Ahora, con las dificultades de la vida vuelvo un poco a lo que he visto en casa. Mi trabajo es de una competencia muy fuerte y sí que valoro más lo que hacían mis padres, estar más en casa, disfrutar más de tu familia y de tus hijos, porque son siempre los que te van a apoyar cuando tengas dificultades. (...) De mi padre valoro cada vez más la importancia que daba a su familia por encima de los ascensos que supusieran estar lejos de casa. Él viajaba mucho, apenas lo veíamos, pero un día tomó esa decisión en contra de sus superiores y creo que yo ahora haría lo mismo. (...) En la parroquia conocí a curas majísimos y les quería un montón. Era gente que te aportaba cosas nuevas. Me pareció algo muy positivo, porque además estás en una edad bastante resbaladiza y te inculcaban unos valores con los que te podías guiar mejor, te dejaban con la sensación de tener todas las cosas un poco más claras, sobre el sentido de la vida, qué cosas te pueden hacer feliz, una búsqueda más interior con lo que uno quiere de verdad” (E5/P.7. Experiencias o personas significativas).*

- b) Ambientes socialmente endogámicos (tradicionales o marcados por una socialización anticipatoria respecto al grupo social hegemónico)

Como segunda característica, identificamos que las personas con perfil de ciudadanía-consumidora convencional están socializadas fundamentalmente en entornos sin rupturas vitales o sociales significativas que pudieran alterar sus principios. Muestran un único

marco socializador basado en relaciones con grupos primarios como la familia o los amigos más íntimos, o endogrupos de tipo tradicional, y prescinden de cultivar otro tipo de relaciones personales que les vinculen a un contexto social más amplio o que les acerquen a realidades sociales diferentes a la propia. Esta circunstancia les aísla de cualquier contacto con agentes y ambientes caracterizados por la pluralidad de ideas y en los que pudieran reducir los celos y los estereotipos con respecto a lo diferente. De esta manera, son personas que se refugian en lo tradicional y lo conocido como ámbito de protección, manteniéndose indiferentes respecto a la situación de “los otros”, que entienden como algo ajeno a su responsabilidad.

A su vez, estas personas se caracterizan por haber vivido una socialización anticipatoria o temprana en ambientes con un estatus privilegiado. Se advierte que en muchas de ellas existe una fuerte relación con grupos o entornos sociales significados por su excelencia socioeconómica, ya sea su grupo de pertenencia o su grupo de referencia, los cuales han influido decisivamente en su concepción de la vida y del medio social. En concreto, los convencionales tradicionales declaran haber tenido una “vida normal” *sin agentes significativos* más allá de un ambiente privatizado y desconectado de los acontecimientos sociales, donde las instituciones tradicionales son la autoridad moral de referencia<sup>65</sup>, frente a la posibilidad de vivir una vida adulta autónoma o alternativa a la de los padres o su grupo de pertenencia original.

*“Hasta que entré en la universidad he estado en el mismo colegio, era religioso, no mixto, tradicional, exigente en la enseñanza y de control con las alumnas, pero nada negativo. Y no tenía ninguna transcendencia lo que ocurría en la calle. Solo se estudiaba y no se comentaba nada de la calle”* (E4/P.4. Percepción sobre la educación recibida).

*“No podría decir alguna persona o vivencia que destacar. Mi vida ha sido normal con la familia, y los amigos también son de entornos familiares y de ambiente parecido. Mis padres, en todo caso ellos sí podrían ser los que me han influido de alguna manera. Todo lo que aprendes de la vida y sobre cómo guiarte en ella*

---

<sup>65</sup> En un análisis interdimensional de ítems podemos comprobar la consistencia de la preferencia tradicional recogida en P.4. Educación recibida dentro del proceso de socialización, ya que es también la preferencia en la dimensión de mentalidad y ante la pregunta P.15. Valores a comunicar a un hijo/a.

*seguramente me lo han transmitido mis padres” (E4/P.7. Experiencias o personas significativas).*

En la declaración del único entrevistado de perfil convencional que sí lleva una vida activa en la política institucional, E10, se aprecia un conservadurismo generalizado en su proceso de socialización:

*“Mi educación ha sido tradicional en el sentido de religiosa, de pago y con unas normas convencionales. No tuve apenas contacto con ideas nacionalistas y no se cuestionaba el régimen franquista en el colegio. (...) Los únicos recuerdos que me vienen están más relacionados con los amigos que surgieron en el colegio y con los que continué al estudiar en la universidad en Deusto, aunque alguno no hizo derecho sino empresariales. (...). No podría destacar ninguna experiencia o circunstancia o persona relevante durante mi educación” (E10/P.4. Valoración sobre la educación recibida).*

*“Mantengo los mismos amigos del colegio, con los que también coincidí en la universidad, estudiando en Deusto, ha sido mi grupo tradicional de fin de semana y lo sigue siendo. (...) Creo que no hemos cambiado mucho de manera de pensar desde la adolescencia hasta ahora, por lo menos en las ideas más fundamentales. Si quieres somos algo tradicionales, con las costumbres de toda la vida, vamos a los mismos sitios y pensamos parecido” (E10/P.6. Amigos actuales).*

*“Hubo el cambio de régimen, con la muerte de Franco y el cambio a la democracia, sí fue un cambio importante. (...) Hasta entonces, por lo que he visto en casa, no se hablaba de política, no se hablaba de temas importantes, yo creo que tampoco estaban al orden del día, y eso que aquí en el País Vasco siempre se genera una especial motivación por ese tema... A partir de entonces, los temas políticos están a la orden del día, y se habla, se dice, se comenta... Tienes que tomar partido, aunque sea en teoría, para saber qué piensas tú, aunque luego no participes en el tema. Esa época sí marca de alguna forma y te hace tomar un determinado signo político o una determinada actuación” (E10/P7. Experiencias o personas significativas).*



Por otro lado, aquellas personas de perfil convencional significadas por una socialización anticipatoria se destacan por considerar al grupo de referencia perteneciente a una élite como la autoridad moral principal para su formación individual y social. En algunas ocasiones esto se lleva al pragmatismo extremo, como vía para mostrar un estatus de distinción social o como medio para la promoción social individual. Además del caso paradigmático ya expuesto en el apartado 5.2.3., recogemos una de las declaraciones más reveladoras en este sentido.

*“He vivido normalmente con gente con mayor poder económico que mi familia y es un tipo de gente que me ha hecho cambiar, ver otra manera de disfrutar de la vida, que todo no es trabajar. (...) Uno de mis mejores amigos es uno de los que más dinero tiene, es el hijo de un presidente de banca, pero su origen inicial es de familia de poco nivel económico que vivía en la margen izquierda y que ha vivido una parte de su vida con estrecheces económicas en casa, y que después han mejorado muchísimo. Ése entendía perfectamente cuando yo no me podía costear todas las cenas o las copas que se organizaban después de los exámenes y muchas veces me pagaba hasta el tabaco. (...) Hay gente de ese grupito que cuando se organizaban cenas ibas a sus casas y resultaba que era un chalet todo montado en Sopelana con piscina y cancha de tenis... en ese plan. Luego se juntaban dos o tres de clase y hablaban de ir al circuito de Jerez, o al campamento de rallies o de fórmula 1, o que habían ido a esquiar a no sé donde, o habían estado en Kenia que te quedaba con la boca abierta, porque con veinte o veinticinco años eso era ya el descoque, se pegaban una vida impresionante (E12/P.7. Experiencias o personas significativas).*

Se trata de una persona, E12, con antecedentes familiares humildes y al servicio de “la gente rica de Neguri”, para quien los estudios han sido una salida hacia una movilidad social ascendente:

*“Mi padre cuando tenía veinte y pico años y estaba a punto de casarse o recién casado, trabajaba en una fábrica de las que había en Basauri en aquella época. Uno de los empresarios de la fábrica le vio. Como tenía buena presencia, era rubio, ojos verdes, le propusieron ser chófer particular de uno de los señoritos de Neguri, porque daba la planta. El señorito, vamos a llamarle así, le ponía el piso en Las Arenas. Y así fue. Ese piso es de protección oficial y nos lo estuvo pagando el jefe de*

*mi padre. (...) Toda mi familia vive en Basauri. Si no hubiera salido esa oportunidad en ese momento, yo sería ahora mismo un ciudadano de Basauri. Y porque el señor aquel que se fijó en mi padre y le ofreció la oportunidad para ir a vivir a Las Arenas, simplemente para tenerlo próximo. Él tenía el chalet en Neguri-Las Arenas y claro, para tener al chófer cerca o para lo que hiciera falta. Porque no solo era chófer. Era el que limpiaba la piscina, el que cortaba el césped..., o sea, una especie de mayordomo” (E12/P.7. Experiencias o personas significativas).*

*“A mi madre en el colegio le llamaban maqueta. Y eso lo tiene muy clavado. O sea, tiene una conciencia obrera muy marcada. Cuando llegaron aquí, llegaron con nada. Era el boom de los emigrantes, había mucho trabajo en el norte y había que ir hacia allá. Cuando llegaron aquí lo pasaron muy mal. Además era la posguerra... te puedes hacer una idea. Mi abuelo encima había estado con los rojos... todos los boletos para que te fuera mal. (...) Al final hemos salido adelante, bueno, han salido ellos más bien adelante y lo tienen muy, muy marcado, hasta tal punto que me han presionado a mí, yo creo que en exceso, para que no se repita para nada la historia, que con la generación de ellos acabe esa fase de pobreza, ya que estamos viviendo en una zona en la que todo el mundo tiene dinero, es gente pudiente, querían de alguna forma me igualara a los demás, que fuera uno más. (...) Han hecho todo lo posible. Ponerme un profesor particular desde los cinco años que supiera inglés, porque todos los hijos de los ricos tenían un profesor particular de inglés. Ya que ellos no habían podido ser, querían que yo fuera igual que los demás. Y lo han intentado por todos los medios. (...) Cuando tenía catorce años me mandaron a la Universidad Pontificia de Comillas a hacer un curso de inglés con todos los hijos de papá, o sea, he estado toda la vida con esta gente porque mis padres se han puesto pelmas. Y reconozco que eso ha influido, claro que ha influido” (E12/P.7. Experiencias o personas significativas).*

c) Cambios vitales que refuerzan su lealtad al entorno de pertenencia afín al status quo

En algunas personas de perfil convencional destacan situaciones vitales que suponen una ruptura traumática con su estilo de vida familiar. Como característica común, en ninguna de ellas dicha ruptura conlleva un cuestionamiento de lo vivido hasta entonces o implica una revisión de los principios que rigen la sociedad. Por el contrario, se refuerzan en

planteamientos tradicionales o de mantenimiento del statu quo. En varios casos, como los que recogemos a continuación, los cambios vitales tienen que ver con situaciones sobrevenidas de ruina económica que suponen una reducción drástica del nivel de vida familiar.

*“He pasado problemas económicos en la familia, de vivir muy bien a vivir mal, porque empezó el paro cuando mi padre dejó la multinacional X, que era el director, para montar un negocio propio. Empezó a ir mal el negocio y empezamos a apretarnos el cinturón. Se pasa muy mal. (...) Mi padre se empezó a poner raro, no hablaba con nosotros, con mi madre se llevaba fatal y al final se separaron. Casi no tenemos relación con él, pero entre mis hermanos y mi madre, genial. (...) De lo que mejor recuerdo tengo es que no me da miedo que me pase nada porque sé que me van a apoyar. Y mi madre, la primera. Prefiere quedarse sin comer antes de que me pase a mí algo. Entonces no tienes miedo”* (E1/P.7. Experiencias o personas significativas).

*“Tengo amigos con poder, uno que se casó el otro día tiene mucho poder, mucho dinero, y saben que al cerrar [el negocio] yo anduve ‘kili-kolo’, tuve que vender hasta el coche, tenía un golf descapotable negro con capota blanca, y ahora lo tiene un amigo mío, buen negocio para él porque lo compró barato, y buen negocio para mí porque me lo quitó de encima, porque el coche tiene muchos gastos y con eso fui tirando hasta coger un poquitín de aire en la empresa donde estoy, porque todo lleva un aprendizaje”* (E13/P.7. Experiencias o personas significativas).

#### d) Agentes de socialización que priorizan la heteronomía

Recordando la teoría del desarrollo moral de Kohlberg, serían aquellos agentes que anteponen una autoridad moral institucionalizada a la autoridad moral propia y autónoma del individuo. En este sentido, en el caso de la ciudadanía-consumidora con perfil convencional observamos el predominio de agentes de socialización con un marcado componente autoritario, ideologizante y privativo, con una influencia decisiva en su desarrollo moral.

*“Recuerdo que siempre hemos ido juntos toda la familia a todos sitios, mi padre siempre se ha preocupado de llevarnos de vez en cuando a los mejores sitios para que aprendiéramos a comportarnos y que supiéramos vivir en esos ambientes más selectos, sin complejos. Nos ha hecho ver que no importa ser multimillonario para saber desenvolverte en esos ambientes. (...) Con cuatro años, en Madrid, mi padre me llevó al Hotel Ritz para que viera lo bonito que era, yo ya había dormido en ese hotel antes que cualquiera de mis amigos que tienen ochenta veces más dinero que y que no han salido de los cuatro sitios a los que van. (...) Lo de la comida también, yo he probado y comía las primeras frutas y verduras de la temporada, incluso antes de que fuera temporada, porque las buscaba mi madre para que conociéramos todo lo que hay que saber sobre esto. Y todo igual, saber cuál es la calidad mejor de la ropa, la importancia de la decoración, de los sitios donde vas a viajar, y sobre todo la importancia de las buenas maneras y la educación. (...) La educación y el llevarnos a los mejores colegios, incluso donde iban los hijos de embajadores, nos ha servido para sabernos relacionar en un mundo que económicamente nos da cien mil vueltas, pero que no tenemos nada que envidiarles como personas, incluso nuestra educación puede ser más exquisita que mucha gente de ese nivel, ahí está la distinción” (E11/P.2. Recuerdos de niñez).*

En otra entrevista, E15, en cuanto al factor privativo se produce una constante alusión tácita y a veces explícita al hecho de que, a pesar de su origen sencillo ha llegado a un estatus alto y a un nivel de vida de grandes comodidades gracias a haber recibido una “educación privada mejor que la pública”, a que le enseñaran a “saber estar”, y a practicar deportes, un espacio de socialización donde conoció a su novio y donde “todo el mundo es igual, ahí no valen las diferencias sociales”. Así, gracias a lo aprendido en esos entornos, en la etapa adulta ella puede relacionarse con su actual círculo de amistades, vinculado a su novio, “gente con estatus y de éxito pero que no se les nota ni necesitan exhibirlo”.

*“Destacaría dos tipos de personas dentro de mi generación, las que viven a tope para pasárselo bien pero que un día se mirarán al espejo y no sabrán quién es ese que está enfrente y, por otro lado, las personas que pasan el tiempo libre disfrutando realmente de la naturaleza y que saben lo que quieren; tener una vida privada feliz sin depender de lo que piensen los demás. Son capaces de vivir sencillamente sin complicaciones, como ellos quieren, con un mínimo de comodidades que no*

*necesitan exhibirlas, sino que forman parte de su vida privada” (E15/P.1. Generación de pertenencia).*

*“Antes de casarse mi madre fue modista de alta costura para una cadena de modas. Ella me ha enseñado la importancia del saber estar, ser elegante, saber comportarse ante los demás, ser educado en las formas, son cuestiones que no se enseñan en los libros” (E15/P.7. Experiencias o personas significativas).*

*“Todos los estudios los he realizado en centros privados, ahora vuelvo a estudiar, esta vez en un centro público, que además lo tengo que compaginar y es muy duro, además si ves la enseñanza pública es como para desengañarte” (E15/P.4. Percepción sobre la educación recibida).*

*“Los amigos de ahora son más bien del grupo de mi novio, la mayoría son abogados de éxito. Pero me gusta tener cuadrillas diferentes, una cuadrilla para tomar copas, el grupo de gente con la que buceamos y que conocimos cuando hicimos el cursillo de submarinismo, también está el grupo de gente con el que vamos a cazar. También nos gusta movernos solos, los fines de semana ir a practicar los deportes que nos gustan, y de vez en cuando quedamos con otras parejas, que además viven en diferentes ciudades” (E15/P.6. Amigos actuales).*

En una parte significativa de este grupo (E12, E13, E14) existe una coincidencia respecto a su proceso de socialización primario, y en concreto a sus referentes educativos. El colegio es para estas personas un espacio de discriminación social debido a la clase social a las capacidades físicas, sin embargo no se produce en ellas una reacción en contra sino que es precisamente en el colegio donde fijan su grupo social de referencia.

- e) Significado de rupturas-cambios en la trayectoria de socialización y la particularidad de la socialización del perfil dual

Junto a la explicación de los conceptos y rasgos que sobresalen en la socialización de las personas con perfil de ciudadanía-consumidora convencional, señalamos, para finalizar este apartado, las aportaciones teórico-metodológicas obtenidas del análisis de esta dimensión, como son: la matización sobre el concepto de ruptura en el proceso de

socialización con respecto a la categorización de tipo ideal, y la particularidad de la socialización del perfil dual.

En el primer caso, una aportación de la herramienta de análisis y de categorización de datos empleada es que ha permitido consiste mostrar un nuevo ítem para discriminar un tipo de socialización convencional de otro post-convencional. El registro de cambios vitales importantes o de procesos de movilidad geográfica o cultural no es suficientemente discriminante si no se acompañan de una ruptura significativa y comportamental con el sistema normativo hegemónico<sup>66</sup>. Por ejemplo, trasladarse a vivir a otro lugar, la ruina económica de la familia u otro acontecimiento que interrumpa la trayectoria vital de la persona y su entorno más cercano, son hechos que pueden contribuir a fomentar nuevas capacidades individuales, pero no suponen necesariamente una reorientación del proceso de socialización que incluya como valores la pluralidad de ideas o la convivencia con grupos sociales de distinta orientación cultural, requisitos ambos para fomentar algún tipo cuestionamiento del sistema y una mayor motivación hacia el compromiso por los intereses generalizables y no exclusivamente privados.

En el segundo caso, observamos que las instituciones que sostienen la lógica cultural de la modernidad tardía han ejercido con eficacia la socialización de las personas convencionales duales, integrándolos asimismo en el sistema normativo hegemónico. A pesar de ser personas que han estado abiertas a entornos sociales no individualistas y más críticos con el sistema, sus relaciones con esos agentes alternativos de socialización se produjeron de manera vicaria o indirecta, es decir, han tenido menor intensidad, en comparación con sus experiencias marcadas por los condicionamientos materiales o tradicionales, vividos con mayor intensidad, frecuencia y en primera persona en la práctica cotidiana. Así se explica cómo se consigue contrarrestar la iniciativa de una oposición activa en aquellas personas de perfil convencional duales que, advirtiendo que el sistema es imperfecto, se aíslan de él en su ámbito íntimo pero prescinden de su capacidad de intervención en el medio social.

---

<sup>66</sup> Si bien tanto la experiencia como la vivencia suponen un cambio significativo en la vida, esta última, a diferencia de la experiencia, no implica necesariamente un cambio en la mentalidad, sino que de hecho puede reforzarla. Véase Bauman, 1999: 56.

#### 5.4. Conclusiones: síntesis de perfil de ciudadanía-consumidora convencional

El análisis del conjunto de evidencias empíricas recogidas de las treinta personas entrevistadas demuestra la existencia en la realidad del *perfil convencional de ciudadanía-consumidora* construido teóricamente como tipo ideal. En estas conclusiones de capítulo, presentamos los resultados principales de cada una de las dimensiones analizadas, aportando en cada caso una *tabla de síntesis comparativa entre las características de los tipos ideales* del marco teórico y las evidencias obtenidas a partir del análisis empírico realizado.

Siguiendo el propio desarrollo del capítulo, las conclusiones las organizamos en función de los tres ejes de análisis que vertebran la investigación: a) el eje estructural, en el que se incluyen las condiciones socioeconómicas (CSE) de las y los entrevistados como primera dimensión objeto de estudio (dimensión I); b) aspectos relativos a la agencia, donde observaremos las características de mentalidad (dimensión III) y de comportamiento ciudadano y consumidor (dimensión IV), así como el nivel de coherencia entre mentalidad y comportamiento (dimensión V), y c) como tercer y último eje, nos referiremos a la interacción estructura-agencia, prestando atención a la socialización (dimensión II), como factor explicativo en la conformación de un tipo u otro de perfil de ciudadanía-consumidora.

##### a) Eje 1. Estructura: condiciones socio-económicas (dimensión I)

Los resultados obtenidos sobre las características socioeconómicas (CSE) de las personas entrevistadas indican que se trata de un factor que consigue agrupar en los niveles más elevados a una representación alta de personas con perfil convencional. Sin embargo, no es un factor determinante para todas las personas que forman parte de este perfil. Por un lado, hemos comprobado que existe una relación significativa entre un CSE máximo o inmediatamente siguiente al de la minoría hegemónica, y el alto grado de saturación en conceptos relacionados con la definición del tipo ideal convencional en las dimensiones de mentalidad y comportamiento. Sin embargo, por otro lado, esta relación no siempre se confirma a la inversa, ya que hemos registrado varios casos en los que, a pesar de tener una clasificación media-baja según el CSE, demuestran una fuerte saturación de conceptos afines a lo idealmente definido como convencional.

En consecuencia, podemos afirmar que las condiciones materiales objetivas definen buena parte de este perfil, si bien no resultan ser un factor discriminante del mismo. En cambio, donde sí se registra una tendencia general es en el *posicionamiento respecto al CSE ideal*, en el que predomina un interés explícito por el convencionalismo social basado en el deseo y la aspiración de prestigio y de movilidad social ascendente a través de lo laboral y lo residencial. Así pues, es destacable entre las personas con perfil convencional su preferencia por el mantenimiento o aspiración a tener una calidad de vida superior a la media, mostrando una concentración alta de personas próximas –objetiva o idealmente– a la minoría hegemónica en cuanto a sus condiciones de vida materiales.

En la tabla que sigue recogemos las correspondencias conceptuales entre el tipo ideal perfilado en el marco teórico y los datos obtenidos de las entrevistas en el análisis empírico con relación a esta primera dimensión.

**Tabla 5.1.**  
**Características socio-económicas (CSE) del perfil convencional**

Categorías del tipo ideal	Resultados del análisis empírico
-CSE (objetivo o deseado) central respecto a la minoría hegemónica	<p>Concentración significativa en la posición máxima o inmediatamente próxima a la minoría hegemónica (posiciones 5 y 6 en la tabla clasificatoria de CSE).</p> <p>Registro de algunos casos de perfil convencional en el término medio-bajo (posiciones 3 y 4 en la tabla clasificatoria de CSE).</p> <p>CSE definitivo: el CSE ideal (deseo de mejora laboral y residencial) marca la tendencia general de la mayoría.</p>

Como aportación metodológica derivada del análisis empírico en esta dimensión, destacamos que el CSE cuantitativo, a pesar de que muestra indicios de tendencia, no es discriminante de perfil, como sí lo es, en cambio, el CSE cualitativo. Es decir, si bien el CSE objetivo no es concluyente, su combinación con el CSE ideal muestra unos resultados lo suficientemente satisfactorios como para considerarlos como marcador inicial de tendencia.



## b) Eje 2. Agencia: mentalidad, comportamiento y coherencia

En este segundo eje, haremos referencia a las características propias de la agencia que son discriminantes de perfil, en concreto: mentalidad, comportamiento (ciudadano y consumidor) y coherencia entre mentalidad y comportamiento. A continuación destacamos los resultados más significativos de cada de estas dimensiones.

### b1) Mentalidad (dimensión III)

La mentalidad convencional definida teóricamente y reforzada por las evidencias empíricas tras el análisis de resultados de las entrevistas, se caracteriza por ser una *mentalidad de carácter particularista en oposición a una de tipo universalista-plural*. En las personas entrevistadas clasificadas en el perfil convencional se observa una gran afinidad al modelo de organización social de la modernidad tardía y, en consecuencia, una tendencia generalizada a conservar o adaptarse a ese orden, y ello por distintas razones: por una adhesión sustantiva apenas cuestionadora de los principios de dicho modelo; por conformismo; o por intereses personales o de promoción social. La opción por expresar alguna crítica al modelo, argumentada más allá de lugares comunes, o la mención de alguna motivación asociada a la transformación social (no necesariamente revolucionaria) parecen estar anuladas o desactivadas en este perfil.

En la siguiente tabla recogemos de forma sintética los conceptos y rasgos más representativos de la mentalidad convencional y los observados en las entrevistas:

**Tabla 5.2.**  
**Mentalidad del perfil convencional<sup>67</sup>**

Categorías del tipo ideal	Resultados del análisis empírico
-Privatización de la vida cotidiana -Racionalidad instrumental -Valores característicos del modelo económico de acumulación privada           -Materialismo	1. Privatización de la vida cotidiana 2. Estatus (distinción social, opulencia) 3. Valores institucionales 3.1. Valores institucionales tradicionales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo económico fordista</li> <li>• Ética del deber</li> <li>• (*) Importancia de la responsabilidad como cumplimiento de lo socialmente institucionalizado; énfasis en ser una persona de orden <i>versus</i> “bont vivant”.</li> <li>• Estilo vida tradicional (apenas diferenciado del de los padres).</li> <li>• Destaca la importancia de la seguridad material y sentimental.</li> <li>• Racionalización de los recursos materiales y de ocio.</li> <li>• Posicionamiento a favor de los principales convencionalismos; “el mundo está organizado así y es muy difícil cambiarlo”.</li> <li>• (*) Manifestación de prejuicios y rechazos sociales frente a quienes son diferentes (mentalidad autoritaria).</li> </ul> 3.2. Valores institucionales de nuevo cuño: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo económico post-fordista</li> <li>• Ética del placer, Hedonismo</li> <li>• Exaltación de la libertad individualista, necesidad de constante innovación, valores de moda/lo último.</li> <li>• Narcisismo, incesante reciclaje del yo.</li> <li>• Insatisfacción vital</li> <li>• Opulencia en la provisión de recursos materiales, y sobre todo inmateriales relacionados con el ocio y el cuidado físico y psicológico del <i>self</i> (psicologización del <i>self</i>).</li> <li>• Búsqueda incesante de experiencias nuevas.</li> <li>• Sensibilidad social manifestada y al mismo tiempo auto-exclusión como agentes de transformación, atribuyendo la responsabilidad de manera exclusiva a las instituciones.</li> <li>• Adhesión inmediata a las nuevas tecnologías y nuevos fenómenos sociales que aparezca en la sociedad.</li> </ul> 4. Materialismo y post-materialismo estético-pasivo.

<sup>67</sup> En esta y en las tablas sucesivas, los ítems con asterisco señalan a aquellos que son una aportación específica a la construcción teórica y metodológica de los tipos ideales, derivada del análisis empírico realizado.

En el análisis de esta dimensión, hemos comprobado que uno de los factores principales de discriminación de perfil convencional es que las personas afines al mismo no manifiestan opiniones críticas o una oposición suficientemente consistente ante las contradicciones del orden institucional vigente. Dentro de este grupo, además, hemos evidenciado la existencia de dos versiones principales del tipo ideal convencional.

En primer lugar, encontramos aquella versión que podríamos denominar convencional tradicional; la conformidad de estas personas tiende a estar determinada por relaciones de poder entre los diversos grupos según el sexo, edad, profesión, clase social, etc. Estas personas aprenden a manejar la vida en términos de adaptación y no de innovación. Buscan en la tradición y en el pasado la guía y el modelo de conducta, y su cultura no les exige que sean un determinado tipo de persona, sino que se comporten de la forma socialmente aprobada. Las personas convencionales tradicionales representan un pensamiento cercano al llamado pensamiento neoliberal.

En segundo lugar, la versión que hemos denominado convencional de nuevo cuño, representa una interiorización mayor de los valores de la sociedad industrialmente avanzada keynesiana, en la que se advierte una readaptación de los principios universales de la modernidad para subordinarla al modelo de economía de mercado, cuya hegemonía se observa tanto en el orden institucional como en la mayoría de la ciudadanía. Los sujetos convencionales de nuevo cuño representan las nuevas formas de adaptación al orden social, ya sea de una manera pragmática o ambigua-dual. Se caracterizan por dar prioridad a lo subjetivo y al espacio privado, y no tanto a las condiciones socioeconómicas, que consideran, más que como un fin en sí mismo –como en el caso del tipo convencional tradicional– como un medio para el desarrollo a ultranza de una subjetividad desvinculada de lo social.

Como observación final de tipo metodológico, podemos añadir como aportación realizada la validación de la necesidad de complementariedad de las preguntas cerradas y las preguntas abiertas sobre los mismos aspectos tratados. En particular, vinculado a esto, hemos detectado la invalidación de las preguntas cerradas según el cuestionario de Inglehart sobre valores, por su indefinición como preguntas discriminantes; en cambio, las preguntas abiertas correspondientes sí consiguen ser discriminantes de perfil. Para ello, a su vez hemos verificado la eficacia del análisis intradimensional mediante la utilización de

“ítems filtro” que han logrado detectar un perfil ambiguo o dual, tal como veremos más adelante en el apartado relativo a la dimensión de coherencia.

## b2) Comportamiento ciudadano-consumidor (dimensión IV)

### b2.1) Comportamiento ciudadano (dimensión IVa)

En la dimensión referida al comportamiento ciudadano, los resultados de las entrevistas nos ofrecen suficientes evidencias para concluir que el perfil convencional está muy distanciado del desempeño del rol y estatus de la ciudadanía entendido este en su sentido original. En concreto, su particularidad más significativa es que constituye una ciudadanía sectorializada o privatizada, es decir, centrada en intereses sectoriales y privativos, y que, además, contempla lo público y lo social como una responsabilidad exclusiva de las instituciones, autoexcluyéndose como agente corresponsable. Asimismo, este comportamiento despolitizado entiende el progreso social en estrecha relación con el desarrollo económico en el que, cumplida esta condición, el desarrollo humano vendrá por sí solo. Este comportamiento ciudadano convencional se aleja del concepto de ciudadanía plena planteado en el marco teórico y expresado en la construcción del tipo ideal.

El uso del análisis interdimensional, poniendo en relación esta dimensión con la dimensión de mentalidad, nos proporciona una información añadida que refuerza el argumento de partida. En este sentido, la tendencia general de las declaraciones de las personas convencionales sobre su posicionamiento ante la comunidad más próxima y la internacional (P.11 y P.12/mentalidad), es la des-responsabilización con respecto a los asuntos públicos y sociales, atribuyendo la responsabilidad única de los mismos a las instituciones. A esto se suma el registro, en esos mismos ítems, de una mayoría de las respuestas en las que se priorizan los derechos a las posesiones sobre los derechos a las titularidades.

Ante ello, concluimos la existencia de una sensibilidad social pasiva en este grupo de perfil convencional que, a su vez, puede ser de dos tipos: a) una sensibilidad social relacionada con un sentido pecuniario e institucional de la responsabilidad por la garantía de intereses generalizables, y b) una sensibilidad social significativa pero inactiva. Estos dos tipos los

registramos como dos nuevas aportaciones conceptuales a los tipos ideales, aportaciones que se derivan del análisis empírico realizado.

Además de la inhibición en el ejercicio de la ciudadanía a favor de cuestiones de la comunidad, las personas dentro de este perfil se caracterizan por la relativización de valores universales que han sido históricamente fuente de legitimación política, tal como lo corrobora la mencionada tendencia mayoritaria en las y los entrevistados convencionales a priorizar los *derechos a las posesiones* sobre los *derechos a las titularidades*. Así, los valores en que se fundamenta el Estado social de derecho, como la igualdad, la libertad, la fraternidad (solidaridad y redistribución de la riqueza), además de la representatividad de la ciudadanía por medio de la participación en cuestiones de la comunidad (de cara a la negociación de los diversos grupos sociales con las instituciones para incluir los intereses singulares en las decisiones políticas y garantizar la pluralidad), son interpretados en este perfil desde una perspectiva individualista o institucionalizada. Los resultados expuestos quedan recogidos de manera resumida en la siguiente tabla:

**Tabla 5.3.**  
**Comportamiento ciudadano convencional**

Categorías del tipo ideal	Resultado de análisis empírico
-Privatismo civil  -Preferencia por el derecho a las posesiones  -Des-responsabilización del ejercicio político	1. Ciudadanía sectorializada o privatizada: centrada en intereses sectoriales y privativos.  2. (*) Sentido pecuniario e institucional de la responsabilidad por la garantía de intereses generalizables. Prioridad a los derechos a las posesiones sobre los derechos a las titularidades.  3. (*) Sensibilidad social pasiva. Auto-exclusión como agente social corresponsable.

A modo de observación o aporte metodológico en el estudio de la dimensión del comportamiento ciudadano, subrayamos de nuevo la eficacia del análisis interdimensional entre comportamiento ciudadano y mentalidad, teniendo como ítems-filtro las preguntas *P.11. Objetivos más importantes en la CAPV* y *P.12. Objetivos más importantes en el mundo*, ya que dicho análisis ha reforzado los indicios de despolitización registrados mediante la variable grado de asociacionismo.

## b2.2) Comportamiento consumidor (dimensión IVb)

En esta dimensión sobre comportamiento de consumo, concluimos que las evidencias recogidas sobre la acción de las y los sujetos convencionales se asocian en su mayoría con el concepto de instrumentalización o reproducción de la lógica cultural del mercado en las actividades de la vida cotidiana, con una orientación prioritaria hacia el estatus, la opulencia o la rentabilidad económica. Todo lo anterior confirma el alto grado de saturación en conceptos asociados al tipo ideal convencional definido por un comportamiento consumidor clientelizado. La tabla que sigue recoge el conjunto de resultados obtenidos en el análisis empírico, en comparación con las características del tipo ideal convencional en esta dimensión.

Presentamos una *Tabla Síntesis comparativa entre resultados empíricos y características de los tipos ideales*<sup>68</sup> que aporta los resultados que han obtenidos evidencias empíricas que lo refrendan y cuya argumentación ha sido desarrollada en las páginas anteriores.

**Tabla 5.4.**  
**Comportamiento consumidor convencional**

Categorías del tipo ideal	Resultados de análisis empírico
-Criterio de rentabilidad y preferencia de recursos privativos en la provisión de bienes y servicios.	1. Comportamiento consumidor pecuniarizado
-Consumo basado en la distinción social (exclusividad y excelencia)	2. Consumo basado en la distinción social (exclusividad y excelencia) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo mejor, lo último, la novedad, las marcas; consumo para movilidad social ascendente.</li> <li>• Enfoque clasista y selectivo; prejuicios discriminatorios frente a “los otros”</li> <li>• (*) Ostentación del papel como consumidor-cliente en una relación jerárquica/deferente hacia el que paga</li> </ul>
-Estetización de la vida cotidiana (sensaciones, vivencias vs. experiencias)	3. Estetización de la vida cotidiana más allá del hedonismo (narcisismo, presentismo, continuo reciclaje de la subjetividad, multitareas en ocio; vivir sensaciones).
-Consumo de tiempo y espacio mercantilizados:	4. Prioridad de espacios y tiempos mercantilizados:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocio pasivo.</li> <li>• Ocio activo emprendedor esteta.</li> <li>• Preferencia por el uso de espacios monetarizados para la provisión de recursos en la vida cotidiana.</li> </ul> <p>-Reputación de acuerdo al estilo de vida según capital económico o capital cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afinidad por ser activo en el consumo de uno mismo, como opuesto al “adicto a la cultura de masas”</li> <li>• La distinción y el gusto como criterios principales para la construcción de la identidad y la reputación propia y ajena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocio pasivo/adapta su ocio al ritmo de producción laboral (concepción acrítica/conformista del tiempo; el ocio como recurso para reponer energías como fuerza de trabajo).</li> <li>• Ocio activo emprendedor y/o estetización de la vida cotidiana. Uso instrumental o esteta del tiempo (ocio mediatizado por la contratación de servicios para mejorar su estatus o consumir experiencias mercantilizadas o virtuales, ocio personalizado o “a la carta”).</li> <li>• Sensación de no ser dueño del tiempo (“me gustaría tener más tiempo para disfrutar de lo que gano”).</li> <li>• Preferencia deliberada por espacios monetarizados para la provisión de recursos en la vida cotidiana.</li> </ul> <p>5. Atribución de la reputación según comportamiento de consumo que denote capital material o estatus sociocultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Según capital individual/méritos/ emprendedor de sí mismo/ reciclaje continuo de la subjetividad (self-made man).</li> <li>• Según capital social y cultural (círculos sociales exclusivos, habilidades sociales, gusto).</li> </ul>
--	---

Por último, en la característica principal que define *el comportamiento consumidor convencional, como es la afinidad a la lógica del mercado propia de la modernidad tardía*, comprobamos la existencia de varios paralelismos entre dicho comportamiento consumidor y los valores propios de la mentalidad particularista (frente a una mentalidad universalista), tal como la hemos definido más arriba.

**Tabla 5.5.**

**Paralelismos entre el comportamiento consumidor y la mentalidad convencional  
en el marco de la modernidad tardía**

<b>Comportamiento consumidor (D. IVb)</b>	<b>Mentalidad (D.III)</b>	<b>Modernidad tardía</b>
Comportamiento caracterizado por: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Racionalidad instrumental</li> <li>• Consumo conspicuo (distinción social)</li> <li>• Estetización de la vida cotidiana más allá del hedonismo</li> </ul>	Valores personales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Estatus</li> <li>• Opulencia /narcisismo</li> </ul>	Paradigma institucional: lógica del mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad económica</li> <li>• Competencia</li> <li>• Fragmentación/ especialización del mercado y personalización de la demanda</li> </ul>

Como vemos, los tres conceptos de seguridad, estatus y opulencia asociados a la mentalidad particularista guardan similitudes con tres conceptos básicos asociados a los criterios de consumo identificados en la dimensión de comportamiento, como son los orientados por la racionalidad económica, la distinción social y la estetización de la vida cotidiana. A su vez, se trata de conceptos que tienen una gran afinidad con los rasgos atribuibles a la lógica del mercado, en particular la rentabilidad económica, la competencia y fragmentación y especialización del mercado y la personalización de la demanda.

b2.3) Coherencia entre mentalidad y comportamiento (dimensión V)

De acuerdo a las evidencias empíricas recogidas, podemos afirmar la consistencia del perfil convencional ideal, puesto que hemos registrado una estrecha relación de coherencia entre las características de las principales dimensiones que definen la agencia, como son la mentalidad y el comportamiento ciudadano y consumidor. En concreto, constatamos que el perfil de ciudadanía-consumidora convencional se caracteriza por una significativa coherencia normativo-comportamental respecto a los principios del statu quo. En general, hemos identificado dos grados generales de coherencia: por un lado, el de las personas de perfil convencional tradicional y, por otro, el de las personas de perfil convencional de nuevo cuño. A su vez, tal como veremos, ha emergido una tercera clasificación, como es la de la coherencia ambigua, que se corresponde con el subperfil convencional dual.



Si en el marco teórico hemos definido el orden institucional de la modernidad tardía como un modelo de organización social caracterizado por la contradicción entre dos sistemas de valores contrapuestos, hemos considerado necesario profundizar hasta qué punto esa contradicción se presenta en las y los sujetos convencionales en su proceso de adaptación a los condicionamientos estructurales, y verificar así el verdadero alcance de su coherencia.

En particular, dos cuestiones nos han hecho replantear la interpretación de la coherencia detectada en las personas de perfil convencional. Por un lado, el registro en un sector importante de este perfil de una gran cantidad de estereotipos que justifican la adhesión voluntaria a determinados valores vinculados a un pensamiento, el denominado neoliberal, que está cobrando mayor protagonismo en las decisiones del orden institucional tras la crisis del Estado de bienestar. Por otro lado, la adaptación pragmática que presenta otro sector del este perfil, o el conformismo ante un orden institucional considerado injusto pero inevitable, teniendo como reacción el refugio en el subjetivismo a ultranza como último reducto de la libertad personal. Esto nos ha hecho pensar en una falta de consistencia normativa susceptible de variar según evoluciona el sistema, y que indicaría en realidad un escaso contenido racional que bien pudiera definir una mentalidad heterónoma, fácil de captar por las estrategias de mercado para sus fines meramente comerciales.

A su vez, si bien, como hemos dicho, la tendencia a la coherencia entre dimensiones vinculadas con la agencia es mayoritaria en el perfil convencional, hemos identificado una serie de casos caracterizados por la dualidad de respuestas. Se trata de casos en los que abunda la ambigüedad en las declaraciones sobre mentalidad o entre esta dimensión y el comportamiento. Sin embargo, dicho subperfil lo hemos clasificado finalmente dentro del convencional, al considerar que quienes se muestran transformadores en sus opiniones con respecto al sistema, pero a su vez pasivos en el compromiso social, contribuyen a reproducir las mismas contradicciones que critican a nivel discursivo. Así, los casos que se clasificaron provisionalmente en el *perfil dual* debido a que no alcanzaban niveles de saturación significativos ni en los conceptos convencionales ni en los post-convencionales, han sido clasificados en el perfil convencional, desde la premisa de que no es posible una orientación imparcial respecto al orden institucional ni su lógica de mercado, ya que esto significa obviar sus contradicciones y, por tanto, asumirlas.

En la siguiente tabla se recoge a modo de síntesis la comparativa entre las categorías teóricas del tipo ideal y las evidencias empíricas obtenidas según el grado de coherencia entre mentalidad y comportamiento ciudadano y consumidor convencional.

**Tabla 5.6.**

**Coherencia entre mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor convencional**

Categorías del tipo ideal	Resultados de análisis empírico
-Coherentes y ambiguos ante principales instituciones del statu quo	1. Coherencia convencional con lo tradicional. 2. Coherencia convencional con las últimas fases del proceso de modernización. 3. Subperfil de coherencia ambigua: perfil convencional dual.

Por último, en el análisis de esta dimensión de coherencia, la observación o aporte metodológico a destacar consiste en la eficacia del análisis interdimensional entre comportamiento ciudadano y mentalidad en función de los ítems-filtro ya mencionados de P.11 y P.12, así como el análisis intradimensional. Ambos han sido decisivos para eliminar sesgos de información, respuestas políticamente correctas y ambigüedades surgidas ocasionalmente entre las ideas declaradas y los comportamientos reales. De hecho, como resultado de este doble análisis, ha sido posible detectar el mencionado perfil ambiguo-dual.

c) Eje 3. Interacción estructura-agencia: proceso de socialización (dimensión II)

Con respecto a este último eje, el de la interacción estructura-agencia, nos hemos ocupado de averiguar cuáles son los factores que favorecen la construcción de una identidad convencional, comprobando que el proceso de socialización de la persona (dimensión II) es determinante en este sentido.

Según las evidencias empíricas relativas a la dimensión III (mentalidad) y la dimensión IV (comportamiento) que acabamos de ver, la adhesión al orden institucional hegemónico de la modernidad tardía es lo que define las características de la acción del individuo convencional. Este hecho refuerza la pertinencia de la hipótesis anticipada de que los agentes de socialización intervinientes en la formación de estos individuos como sujetos convencionales se caracterizan por la difusión de valores conservadores y afines al statu quo.

En efecto, los resultados del análisis de la dimensión II (proceso de socialización) así lo confirman, pero además contribuyen con una aportación teórico-metodológica que supone una matización de la mencionada hipótesis. El proceso de socialización de las personas con perfil de ciudadanía-consumidora convencional no es un factor condicionante suficiente si se caracteriza únicamente por la transmisión de valores conservadores; consideramos que el factor clave reside en la manera socializante de orientar el desarrollo moral de la persona. Es decir, para que la socialización ofrezca una explicación válida como factor de configuración de perfil para todos los casos convencionales, requiere además caracterizarse por la interacción entre la persona y agentes de socialización que prioritariamente *anteponen una autoridad moral institucionalizada a la autoridad moral propia y autónoma del individuo*, con menoscabo de una opción introspectiva sobre el sentido justo de su acción. Se trataría de agentes tradicionales de tipo autoritario o de agentes modernizadores ideologizados, aquellos que impiden o aíslan de la convivencia en una pluralidad de ideas. En otras palabras, se requiere un tipo de socialización endogámica o unidimensional (ya sea autoritaria o modernizadora) frente a un tipo de socialización pluralista.

El éxito de este tipo de socialización se demuestra en que las personas con perfil convencional guían su acción bien por la conservación de lo tradicional, bien por la motivación pragmática e instrumentalizadora del acatamiento de normas a cambio de recompensas según la lógica del industrialismo, como son el prestigio o la vida opulenta por un lado, o la conservación de las tradiciones del endogrupo por otro.

En la siguiente tabla recogemos de forma sintética el contraste entre las categorías del tipo ideal construido y las evidencias empíricas obtenidas con respecto al proceso de socialización.

Tabla 5.7.

## Proceso de socialización convencional

Categorías del tipo ideal	Resultados del análisis empírico
<p>-Socialización endógena: reproducción de las normas establecidas.</p> <p>-Autonomía moral condicionada por lo social y sus valores prevalecientes.</p> <p>-Estadio 4 de la teoría del desarrollo moral de Kohlberg: lealtad a las instituciones vigentes (cumplir con el deber, respetar la autoridad y acatar orden social). Lo correcto es cumplir las normas socialmente establecidas para proporcionar el bien común. Aquí comienza la autonomía moral, se cumplen las normas por responsabilidad. Falta llegar a los estadios finales 5 y 6.</p>	<p>1. (*) Predominio de contextos institucionales afines al statu quo.</p> <p>2. (*) Ambientes socialmente endogámicos (tradicionales o marcados por una socialización anticipatoria respecto a grupo social hegemónico).</p> <p>3. Cambios vitales que refuerzan su lealtad/adhesión al entorno de pertenencia afín al statu quo.</p> <p>4 (*) Agentes de socialización que priorizan la heteronomía. Agentes de socialización que anteponen una autoridad moral institucionalizada a la autoridad moral propia y autónoma del individuo. El componente autoritario o ideologizante de los agentes socializadores como factor decisivo en el desarrollo moral del individuo.</p> <p>5. (*) Socialización del perfil dual. Una socialización débil y vicaria o indirecta con agentes no individualistas y críticos al sistema, junto a otro tipo de agentes que marcaron con mayor intensidad, frecuencia y de forma más directa los condicionamientos materiales o tradicionales vividos.</p>

A modo de observación o aportación metodológica, añadimos que a través del análisis realizado puede matizarse la importancia del concepto de ruptura en el proceso de socialización. Como hemos visto, los cambios vitales o la movilidad geográfica o cultural no son suficientemente discriminantes si no van acompañados de una ruptura significativa y comportamental en el estilo de vida respecto al sistema normativo del statu quo. Dicho de otra forma, es la diferencia entre las vivencias (los cambios refuerzan la perspectiva vital inicial anterior a los mismos) y las experiencias (los cambios suponen un cambio de perspectiva vital y comportamental respecto al estado anterior).

En conjunto, consideramos que el análisis del proceso de socialización como factor explicativo, junto a otros, de la configuración del perfil de ciudadanía-consumidora ha supuesto una aportación cualitativa importante a la construcción de los tipos ideales. Este factor nos permite ir más allá de un análisis descriptivo que confirme o no la existencia

real en la realidad de los tipos ideales. Las evidencias empíricas sobre la trayectoria y agentes de socialización aquí analizadas permiten una aproximación a otros condicionantes que configuran en este caso el perfil convencional y, por tanto, ofrecen criterios para una actuación anticipatoria por vía educativa, social, política o de otra índole de cara a la promoción de un tipo de ciudadanía-consumidora más transformadora.



## **Capítulo 6. Análisis de evidencias empíricas para la construcción del perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional**

### **6.1. Introducción**

En este segundo capítulo del marco empírico, presentamos los datos que evidencian la existencia de un perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional, como opuesto al perfil convencional analizado en el capítulo anterior. Con él completamos el análisis del total de las entrevistas en profundidad realizadas a treinta personas pertenecientes a la primera generación socializada íntegramente en el estatus de ciudadanía-consumidora, como es la generación baby-boomer.

Atendiendo a las respuestas registradas, el alto nivel de saturación obtenido en los conceptos y características que definen este perfil con exclusión del otro, demuestra la pertinencia de este constructo ideal. Tal como argumentaremos en este capítulo, parece verificarse la plausibilidad del tipo ideal de *ciudadanía-consumidora post-convencional* en un sector significativo de la generación del baby-boom que se posiciona en la orientación contraria a la convencional, en el sentido de que su *mentalidad* muestra una orientación crítica-alternativa respecto del modelo de organización social de la modernidad tardía y, en especial, a la cultura de consumo mercantilizado que la representa. A su vez, se caracteriza por un *comportamiento* guiado por el ejercicio de la ciudadanía activa transformadora de lo institucional y defensora de los intereses generalizables.

Al igual que en el capítulo anterior, comenzaremos la primera parte de este con los resultados obtenidos a partir del que hemos seleccionado y denominado como caso paradigmático de perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional. En la segunda parte, ampliaremos el análisis con los resultados del conjunto de personas entrevistadas afines a dicho perfil.

De la misma forma, en ambas partes del capítulo la estructura para la interpretación de los datos se articula en función de tres ejes. El primero se corresponde con el análisis estructural y en él observaremos las condiciones materiales de existencia sobre la base de los datos socioeconómicos (CSE) de las personas entrevistadas y su orientación subjetiva futura (dimensión I). El segundo eje es el relativo al análisis de la agencia, donde se atenderá a las características de mentalidad (dimensión III) y de comportamiento ciudadano y consumidor (dimensión IV) de las y los sujetos entrevistados. Los datos procedentes de ambas dimensiones son estudiadas de manera comparada (análisis interdimensional e intradimensional de ítems) para establecer las principales cualidades que definen a este perfil respecto del otro, y su grado de consistencia y coherencia (dimensión V). Por último, el tercer eje apunta al análisis de la interacción entre la estructura y la agencia, tomando como referencia el proceso de socialización de las personas entrevistadas (dimensión II). Con ello se quiere explicar cuáles son los agentes más significativos que intervienen en la formación de su perfil actual como sujetos adultos con estatus de ciudadanía-consumidora. En este último apartado nos ocuparemos de averiguar cuáles son los factores que favorecen la construcción de una identidad post-convencional, partiendo de que el proceso de socialización puede ser determinante en este sentido.

## **6.2. Caso paradigmático de perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional**

Como caso paradigmático de perfil, el entrevistado E22 constituye el ejemplo más representativo de ciudadanía-consumidora post-convencional. En esta persona se reúnen las principales características discriminantes de perfil en un alto grado de saturación conceptual, de tal manera que, como veremos más adelante, los resultados obtenidos en esta entrevista representan, a su vez, la tendencia general observable en el resto de personas consignadas como afines al perfil post-convencional.

### **6.2.1. Condiciones socio-económicas (Dimensión I)**

De acuerdo a la posición socioeconómica actual, E22 se clasifica en el estrato medio-alto, es decir, en la posición más próxima respecto a la denominada clase dirigente, aquella que ocupa el centro de poder y gestión de los recursos de una sociedad. Los datos recogidos en la mayoría de ítems relativos a sus características socioeconómicas objetivas lo clasifican



en esa puntuación media-alta<sup>69</sup>. Entre esos ítems se encuentra su *trabajo actual (D.5.1.)*, en el que esta persona ejerce como profesional superior en la educación. En su *nivel de estudios realizado (D.6.)* obtiene igual puntuación, ya que tiene una titulación en estudios universitarios aunque sin alcanzar el grado máximo como pudiera ser un máster o doctorado. La tendencia es la misma respecto al *lugar de residencia actual (D.13.1.)*, ya que reside en una zona de la metrópoli de Bilbao de clasificación media-alta. El ítem que baja la media de su puntuación según CSE es el de *ingresos netos en el hogar (D.14.2.)*, ya que su sueldo de entre 30.000 y 52.500 euros anuales netos como único ingreso en el hogar lo clasifica en el nivel intermedio de CSE (4º puesto de 6)<sup>70</sup>.

En contraste con su CSE objetivo, la *orientación socioeconómica ideal* de E22 es de rechazo a pertenecer a posiciones socioeconómicas superiores a un bienestar medio, mostrando su desinterés por mejorar en el futuro su condición laboral o el lugar de residencia, tal y como se evidencia en las respuestas a las preguntas *D.5.3. Deseo de mejora laboral* y *D.13.3. Deseo de mejora residencial*.

El hecho de que E22 parezca en principio desvinculado de su grupo socioeconómico objetivo de pertenencia (el cual se significa por el mantenimiento y conservación de una posición social preferente respecto al CSE objetivo), aporta unos primeros indicios sobre la capacidad de superar las condiciones estructurales de posición socioeconómica debido a la acción voluntaria y reflexiva del individuo. Sin embargo, la interpretación de sus declaraciones con respecto a su *CSE ideal* da lugar a dos tipos de análisis. Por un lado, podría indicar la acomodación al estatus medio-alto al que pertenece o, por el contrario, podría efectivamente manifestar el desinterés por la movilidad social ascendente como un convencionalismo social basado en el prestigio y que tiene a la clase dirigente como grupo de referencia.

Como veremos más adelante al analizar el resto de dimensiones, la mayoría de los resultados indican una orientación general hacia un perfil post-convencional que parece justificar esta última interpretación, debido a que en todas ellas (mentalidad,

<sup>69</sup> Clasificación del CSE según datos cuantitativos: D.I/6: Clase dirigente: de 100% a 84%; D.I/5: Clase media-alta: de 83% a 67%; D.I/4: Clase media: de 66% a 51%; D.I/3: Clase media-modesta: de 50 a 34%; D.I/2: Clase trabajadora: de 33 a 17%, y D.I/1: Clase no trabajadora: <16 %.

<sup>70</sup> Es necesario matizar que, al medir este ítem según “ingresos totales en el hogar” en lugar de ingresos individuales, las personas que viven solas con un nivel económico medio (como es el caso de E22) adquirirían los puestos superiores de CSE en cuanto vivieran en pareja, situación esta última que caracteriza a muchos de las personas con perfil convencional.

comportamiento, coherencia y socialización) el entrevistado no muestra aceptación o afinidad hacia el status quo, sino que cuestiona el orden social establecido. Consideramos que, en el caso de confirmarse este rasgo en los demás entrevistados de su perfil, quedaría reforzado el argumento de que los condicionamientos materiales en la vida de una persona pueden ser superados a través de la construcción de una identidad personal y social diferenciada de los convencionalismos propios de las estructuras e instituciones sociales de los países industrialmente avanzados. Así, los individuos con perfil post-convencional representarían una conciencia crítica y autónoma respecto a esas instituciones, incluida la cultura de consumo.

A continuación presentamos los resultados obtenidos en las mencionadas dimensiones para el caso paradigmático, que han sido estudiadas en profundidad para averiguar la consistencia de esta primera aproximación que clasifica al entrevistado en un perfil post-convencional.

## **6.2.2. Mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor**

### **6.2.2.1. Mentalidad (Dimensión III)**

En general, E22 tiene una visión propia sobre los principales convencionalismos sobre los que se le pregunta, manifestando una actitud revisionista de los mismos. De acuerdo a los datos registrados, mantiene una jerarquía de valores personales y respecto a la comunidad basados en unos principios universales, y rechaza cualquier sistema normativo convencional que entre en conflicto con los mismos.

En las cuestiones referidas a la variable grado de afinidad a modos de vida convencionales, el entrevistado rechaza explícitamente un estilo de vida basado fundamentalmente en lo material, en el enriquecimiento. Su planteamiento de vida confiere mayor importancia a la organización autónoma tanto del tiempo libre –para ocupaciones intelectuales que le mantengan “crítico con el sistema” y “no acomodarse a él”–, como del tiempo de trabajo –para ocupaciones *relacionadas con el compromiso con la comunidad*–.

*“Si pudiera coger seis meses para a dejar de dar clases y hacer otras cosas, que pueden ser también trabajo, pero más relacionadas con el compromiso con tu*

*comunidad, y desde luego mantenerme intelectualmente despierto, formándome en más temas, seguir leyendo y no acomodarte. Ahora lo puedo hacer, pero vas cogiendo compromisos que no te dejan en un momento dado trabajar por tu cuenta. (...) Como estilo de vida que quiero llevar, algo importante es no implicarme demasiado con el dinero, eso ayuda a mantenerse más crítico, por lo menos con el sistema” (P.9. Estilo de vida ideal).*

El entrevistado prefiere marcarse sus propias metas vitales, más que dejarse llevar por la inercia de un modo de vida convencional que se acomode, sin cuestionarlas, a las normas socialmente aceptadas.

*“No estoy en contra del matrimonio, pero sí en contra de hacer las cosas sin plantearlas, sin pensarlas: ‘voy a casarme, voy a tener hijos, van a hacer la primera comunión’... Eso me da miedo, no quiero hacerlo. En un momento dado conoces a una persona y dices ‘quiero vivir con esa persona’. Planteártelo, cómo va a ser: ¿me voy a casar? ¿Por qué?” (P.9. Estilo de vida ideal).*

Para él, “saber vivir” está relacionado con la autonomía personal fundamentada en el conocimiento de uno mismo, en la fidelidad a unos principios propios “*manteniendo la coherencia entre lo que se piensa y cómo se vive*”, frente a la adopción de normas socialmente establecidas y aceptadas en las que se diluya la identidad individual en la identidad colectiva o social.

*“Para mí es encontrar el equilibrio. Es conocerse a uno mismo, y desde luego no dejarse influir demasiado por las cosas externas. También tienes que dejarte influir, pero muchas veces todo el mundo piensa de una manera sobre determinado punto, y te extrañas porque tú piensas totalmente lo contrario y a veces te preocupas... Saber vivir sería darse cuenta de que precisamente es eso, que tú eres tú, y tienes que hacer las cosas a tu manera, como a ti te gusta. Es encontrar ese equilibrio y conocerse. (...) El que sabe vivir es ése que tiene ideas propias, que ve las cosas a su manera y es consecuente, que vive como piensa” (P.10. Concepto “saber vivir”).*

En cuanto a la variable prioridad en la escala de valores, con respecto a la comunidad muestra su disconformidad con planteamientos que sustenten y acepten un orden social

establecido, destacando en él, por el contrario, opiniones que revisan y cuestionan la organización social tal y como se estructura en el presente. Así, denuncia la ausencia de pluralidad y reconocimiento de las diferentes identidades colectivas que conviven en una misma sociedad, abogando, por ejemplo, por “*el derecho a la autodeterminación de Euskal Herria*”. Se muestra partidario del compromiso personal en cuestiones sociales para resolver el problema de la convivencia entre “la sensibilidad vasca y la no vasca” y terminar con la “*politización*” del euskara por parte de esas dos sensibilidades.

*“En primer lugar, es necesario garantizar las libertades cívicas, pero entendiéndolas según las necesidades de Euskal Herria. Me refiero a que yo pertenezco a una comunidad que no es libre y eso es injusto, no puedes decidir el tipo de comunidad que quieres, el derecho a la autodeterminación, sin quererlo politizar, que tampoco me gustan las alternativas violentas. (...) No estoy demasiado comprometido con los movimientos que defienden esa alternativa, pero creo que todavía en la comunidad vasca hay mucho por hacer en cuanto al entendimiento entre las dos sensibilidades vasca y no vasca que conviven aquí. Por ejemplo, la cuestión del euskara no debería estar tan politizada por ninguna de las dos partes, no es una amenaza y tampoco un arma. Sin embargo, cuando la identidad cultural de cualquier comunidad, y en este caso la vasca, está siendo frenada y calificada negativamente, eso te obliga a posicionarte. Soy partidario del compromiso por conseguir una situación más justa en la que se pueda desarrollar el euskara y la identidad cultural vasca de una forma tolerante, y cuando esto no se cumple es necesario reivindicar estos derechos, por eso digo que en muchas ocasiones te obligan a posicionarte”* (P.11. Objetivos más importantes en la CAPV).

Por otro lado, destaca como importantes valores universales que, según su opinión, no se tienen en cuenta en la realidad actual. Así, denuncia la falta de un acceso igualitario de toda la ciudadanía a unos recursos mínimos que le garanticen poder “*llevar una vida digna*”. Para él es de máxima importancia el acceso igualitario a una educación, ya que esta proporciona el desarrollo integral de las características sustantivas del ser humano, como la reflexión y la creatividad.

*“Es importante reducir las diferencias y desigualdades sociales. Esto tiene que ver también con el aumento de los programas de asistencia social, lo que ocurre es que*

*no debe ser esta vía la única solución, quizá sería más solucionable la desigualdad social no solo con medidas que supongan un subsidio económico. Quiero decir, que para mejorar esta situación sería más importante el acceso a una educación que garantice a su vez el acceso igualitario al mercado laboral, y sobre todo el desarrollo del individuo en sus capacidades críticas y creativas” (P.11. Objetivos más importantes en la CAPV).*

El paro aparece en el caso de E22 como un tercer problema social prioritario a resolver en la CAPV, valorado desde la preocupación por sus consecuencias negativas sobre el derecho a una vida digna, además de por sus repercusiones sociales, más que desde la preocupación por la recuperación del nivel de enriquecimiento de su sociedad.

*“El paro es otro problema acuciante, que aunque yo no lo sufro, lo veo todos los días en la gente de alrededor, y creo que el trabajo es necesario y el derecho de toda persona para vivir con un mínimo de dignidad. Con el paro surgen muchos problemas sociales” (P.11. Objetivos más importantes en la CAPV).*

Ante los problemas prioritarios a resolver en el mundo, E22 se muestra crítico con la idea de progreso de los países industrialmente avanzados ya que estarían más preocupados por un enriquecimiento material, y *“por la competencia por acumular más que el otro”*, que por tener en cuenta las consecuencias irreversibles de esta forma de desarrollo sin límites políticos, sociales ni ecológicos. Denuncia la falta de solidaridad con los países menos ricos de los que se aprovecha el mundo occidental desarrollado. Asimismo, denuncia el agotamiento de los recursos naturales debido a una idea de progreso que no se responsabiliza de sus repercusiones negativas sobre la vida humana, tanto de las generaciones presentes como de las futuras.

*“Los problemas más importantes a nivel mundial vienen precisamente de la idea que tienen los países ricos y sobre todo las multinacionales sobre el progreso, cuando lo relacionan con bienes materiales y con una competencia por acumular más que el otro. Se valen de los países menos desarrollados y de la naturaleza para obtener una riqueza sin control de sus consecuencias. (...) Por eso, la protección del medio ambiente está ligada con este primer problema, y yo creo que es hora de pensar que hay que dejar también un futuro para los que vengan, incluso para nosotros mismos,*

*tal y como van apareciendo problemas como los conflictos sociales dentro y fuera de estos países. Por otro lado, si agotamos los recursos naturales y contaminamos el ambiente ¿cómo vamos a vivir?” (P.12. Objetivos más importantes en el mundo).*

Sobre sus *prioridades en la escala de valores respecto a la persona*, mantiene como prioridad la autorrealización personal a través del desarrollo de las potencialidades intelectuales y el compromiso con la sociedad a través de su trabajo, para lograr tanto la emancipación personal como la de su comunidad de pertenencia.

*“La felicidad está relacionada con lo que he dicho sobre saber vivir, con el ser consecuente con uno mismo, estar haciendo lo que quieres y como quieres. Y no desear muchas cosas, estar contento con lo que tienes. Pero ahora es muy difícil, porque siempre sufres, porque siempre quieres algo que no tienes. (...) Yo estaría más satisfecho y sería más feliz si cambiara la sociedad un poco, que sea más justa. Y que sea, por ejemplo, más euskaldun, que se notara mi trabajo y no solo ahí, sino todos los profesores que damos clase de euskara, que hubiera más respeto hacia eso. A nivel personal, poder estar a gusto con la gente que quiero” (P.13. Concepto de la felicidad).*

*“El objetivo para estar más satisfecho conmigo mismo en mi vida es no estancarme, sino ir formándome continuamente, todo eso que se llama desarrollo personal, pero no como una meta sino como un planteamiento de vida. Es un punto de partida, relacionado por ejemplo con mi trabajo en relación a la sociedad y a lo euskaldun. Y por supuesto mi vida privada es también un objetivo muy importante. (...) Me refiero sobre todo a inquietudes intelectuales, a sacar conclusiones a las cosas, del trabajo, etc. Para mí el trabajo que hago es importante en mi vida. Es decir, el poco compromiso que pueda tener, con el país o lo que sea, va por ahí. Porque mi trabajo es bastante cómodo, me comparo con otros profesores de euskara, hay mucha gente trabajando en eso, y soy un privilegiado. Mi trabajo me da mucho tiempo libre, gano más dinero que otros dando clases de euskara, ahí tengo un poco de remordimiento también” (P.14. Meta vital personal más importante).*

La tolerancia, el respeto a los demás y el conocimiento de uno mismo son los valores personales principales para el entrevistado. Por el contrario, rechaza la mentalidad tradicional intolerante respecto a otras formas de pensar diferentes a sus normas.

*“Intentaría educar a un hijo o hija de una manera más tolerante. Respeto a los demás y que aprendan a encontrar lo que a ellos les gusta, y que hagan lo que ellos quieran, respetando siempre a los demás”* (P.15. Valores a comunicar a un hijo/a).

*“Hay valores que aprendes y que se enseñan de una manera inconsciente, valores morales básicos, mínimos, sobre cosas que pueden estar bien y mal. Y sobre todo, el respeto a los individuos. Por ejemplo, en eso veo de mis padres que me han enseñado lo contrario, lo he aprendido de una manera negativa. Quiero decir, que ellos son bastante intolerantes porque son muy tradicionales. En cuanto ven una forma determinada de vida, de vestir, de hacer las cosas, que no casa con lo que a ellos les gusta, pues ya lo marginan”* (P.16. Valores inculcados por los padres).

En la variable grado de afinidad respecto a los principales convencionalismos, se distancia de una racionalidad instrumental sobre las ideas relacionadas con la importancia del factor económico, la religión, la política y el significado del trabajo. Su punto de vista sobre estas cuestiones está orientado por la convicción en la idea de la necesidad de mantener una actitud de permanente autorreflexión sobre el pensamiento y la acción personal, así como una continua revisión de las ideas socialmente institucionalizadas.

Sobre la *importancia del factor económico*, el entrevistado E22 critica la visión comúnmente aceptada sobre el deseo de acumulación de dinero sin límites como un medio importante para el bienestar del individuo que, siguiendo su percepción, en esta sociedad se convierte incluso en una meta vital por encima de otros valores sustantivos al ser humano, fomentándose el materialismo, el consumismo y la cosificación de la identidad. Destaca, por el contrario, su creencia de que existen valores más importantes que el dinero, como la libertad personal y el mantener la consciencia del ser y del entorno social al que pertenece, renunciando para ello a la intención de superar un nivel económico más allá del necesario para una vida digna.

*“Cuando se plantean así las cosas, de tener total libertad, con una independencia económica y todo eso, no me lo creo, porque eso de tener mucho dinero crea muchas ataduras y condiciona todo. A mí la cuestión consumista, de un coche muy grande, no me gusta nada; me gusta que cada vez funcionen menos ese tipo de ataduras, muchas son inevitables, pero no me interesa todo eso. Aunque me gusta vivir bien. No es que vaya en plan San Francisco. Me gusta comer bien, ir de viaje cuando quiero. Pero si te enrollas demasiado con esas cosas consumistas, eso te hace pensar de otra manera y a mí no me gusta ese sistema. (...) Me gustaría un tipo de vida que te permita seguir siendo crítico. Aunque mi manera de vivir ahora no sé si es un poco falsa, porque soy funcionario, tengo un trabajo asegurado, entonces no sé hasta qué punto eso de ser crítico es muy sincero, pero por lo menos sí me planteo las cosas”* (P.17. Opinión sobre la importancia del factor económico).

En cuanto a sus *creencias religiosas*, se declara no practicante ni perteneciente a ninguna religión. Cuestiona la ideología de la iglesia católica y su arraigo en el País Vasco, ya que para él impide la libertad intelectual de la persona al fomentar la obediencia ciega a determinados ritos y dogmas de fe que se presentan como incuestionables. Su sentimiento transcendental de la vida tampoco se basa en la idea de otras religiones, como pudieran ser las orientales. Busca el sentido de la vida en los principios morales universales que subyacen en toda religión, independientemente de su concepción ética fundamentada en la obediencia a unos principios divinos, obviando la naturaleza humana y sus características más definitorias, como la reflexión, la creatividad y la autonomía personal.

*“Soy muy escéptico, muy crítico. La religión como forma de vida no me interesa nada, me aburre. Lo que pasa es que veo que la cuestión religiosa se extiende. La gente se plantea cualquier cosa en relación con Dios. Aquí por lo menos, en Euskadi, se vive de una manera religiosa. A mí no me interesa eso. Sí me interesan en el fondo los problemas morales que puedan plantear la religión y el tema de Dios, aunque no lo he pensado todavía mucho. Lo tengo aparcado, para cuando cumpla cuarenta años. (...) En cuanto a otras religiones, orientales o no, no me interesan. Está totalmente relacionado con la cultura, no se puede desvincular del todo. No puedes abstraerte de dónde has nacido ni de dónde vives, por eso nunca podría ser budista, ni musulmán ni nada. (...) Hay otras llamadas religiones que en realidad*



*son sectas. Pienso también que la Iglesia es una secta institucionalizada. Todas esas sectas no me interesan”* (P.19. Orientación religiosa: práctica religiosa).

Su *concepción política sobre la organización de la sociedad* se basa en el compromiso activo suyo propio y de cada ciudadano o ciudadana por participar en los asuntos de interés público. Normalmente vota normalmente en las elecciones, pero no se conforma solo con este tipo de participación, ya que cree insuficiente la acción de las instituciones políticas para representar los intereses de toda la ciudadanía. Por tanto, considera necesaria la existencia de un mecanismo de control del gobierno por parte de la acción reivindicativa de la ciudadanía, organizada en movimientos sociales para resolver cuestiones de interés común aún sin atender.

*“Aquí hay mucho movimiento social. Tendrían que ser más importantes, tener más repercusión y más cabida en los medios y a la hora de tomar decisiones. Y las instituciones menos”* (P.23. Orientación política: grado de confianza ante instituciones políticas y movimientos sociales alternativos).

Se define de izquierdas y perteneciente a una comunidad cultural y política diferenciada de la estatal, sintiéndose solamente vasco. Asimismo, declara una predisposición personal hacia los asuntos comunitarios a través de su trabajo, en el que trata de sensibilizar a su alumnado en el respeto por la identidad cultural vasca de una forma tolerante (véase también, más adelante, su significado del trabajo).

Tal como se manifiesta en la crítica a las instituciones religiosas, *en lo político* se posiciona una vez más en contra de cualquier fanatismo u obediencia ciega hacia cualquier tipo de ideología que anule la libertad personal. En este sentido, dice rechazar la militancia en movimientos sociales o políticos que supongan una disciplina incuestionable. Asimismo, desapruueba la utilización de las organizaciones no gubernamentales (ONG) para la ostentación por parte de algunas personas, en su intención de proyectar una imagen moderna. Junto a ello, cuestiona algunos actos a favor del euskara por ser “testimoniales”. Se trata de un conjunto de consideraciones críticas con respecto a algunas formas de participación en movimientos sociales u asociaciones que, desde su perspectiva, no favorecen el desarrollo positivo de la sociedad.

*“No formo parte de ningún movimiento social ni de asociaciones; hago algo parecido pero más por libre, a través de mi trabajo creo que contribuyo en algo. Es muy cómodo decir esto, pero no va con mi carácter, con mi personalidad, militar en cosas. Estar yendo los jueves a la reunión de las 8... No podría hacer esto. (...) A mí no me gusta ir a manifestaciones y esas cosas, me siento incómodo estando allí, me refiero a esta disciplina tan incuestionable. (...) Confío en los movimientos sociales, pero sólo en algunos; ahora por ejemplo, se está poniendo de moda estos últimos años lo de las ONG, y a mí ya me repelen. En general hay mucha gente que está haciendo seguramente un trabajo muy bueno, pero si eres de una ONG eres más majo que nadie. Pero sí, aportar dinero de vez en cuando, sí he aportado. (...) Tampoco estoy muy de acuerdo con todo lo que se organiza a favor del euskara. Nunca voy, me parece horrible, los Ibilaldia y los Araba euskaraz... Igual es diferente la de Navarra y en Iparralde, pero no sé, no me gustan esas fiestas, me parecen muy falsas. Un día van a dar un paseíto por el monte y con eso se piensan que eso suficiente para todo el año”* (P.23. Orientación política: Grado de confianza ante instituciones políticas y movimientos sociales alternativos).

Por último, en cuanto al *significado del trabajo*, este es para el entrevistado un medio para lograr la autonomía personal y sobre todo una actividad vocacional en la que disfruta y un medio para lograr autonomía personal en la que además puede contribuir a mejorar la sociedad, en este caso la CAPV, con la que se siente vinculado y comprometido.

*“Mi trabajo me gusta, además de que permite que me gane la vida dignamente, y a través de él intento aportar un granito de arena en el compromiso con mi comunidad para potenciar el euskara y toda la cultura vasca”* (P.24. Significado del trabajo).

De todo lo anteriormente expuesto en el análisis de las variables con las que hemos medido la dimensión de mentalidad, advertimos en el entrevistado una ruptura con los valores convencionales que entren en conflicto con principios universales. Al respecto, matiza constantemente que los principios universales a los que se adhiere solo pueden ser entendidos desde el respeto y la garantía de la pluralidad de sensibilidades, lo que significa no caer en dogmatismos ni en militancias acrílicas, ni siquiera en nombre de un bien común.

### **6.2.2.2. Comportamiento (Dimensión IV)**

#### **6.2.2.2.1. Comportamiento ciudadano (Dimensión IVa)**

El comportamiento ciudadano de E22 se caracteriza por la crítica al orden social existente, manifestándose una participación reivindicativa en cuestiones comunitarias a través del asociacionismo (*P.25. Asociacionismo pasado* y *P.26. Asociacionismo actual*).

El entrevistado mantiene una participación media entre la aportación monetaria testimonial y la ocupación de algún cargo de responsabilidad en actividades de diversas asociaciones orientadas al mejoramiento de los intereses de la comunidad. Pertenece a asociaciones reivindicativas ante las instituciones, como el Movimiento de Objeción de Conciencia (MOC) y participa en algunas actividades de apoyo al euskara. Otras de sus actividades vinculadas al asociacionismo son de tipo recreativo-cultural, como es la práctica del montañismo. Esto supone su participación en entornos ajenos a los círculos sociales de acceso restringido, así como un alejamiento de los circuitos del mercado habituales para este tipo de actividades. Sus antecedentes de asociacionismo también son de tipo humanitario, como la ayuda a personas con discapacidad.

#### **6.2.2.2.2. Comportamiento consumidor (Dimensión IVb)**

Como en el capítulo anterior, para la caracterización del comportamiento consumidor del entrevistado analizado, en este caso E22, observaremos, por un lado, el *Grado de afinidad de comportamientos relacionados con el espacio-tiempo mercantilizado* (preguntas P.35 a P.48 sobre los criterios en la adquisición de bienes tangibles e intangibles) y, por otro, el *Grado de integración o aceptación de la cultura de consumo como criterio clasificatorio principal de estilo de vida* (preguntas P.62 a P.65 sobre criterios de consumismo y reputación asociados al comportamiento de consumo y estilo de vida).

Primero, en relación con el tipo de participación en el mercado según circuitos calificados positivamente por este, o según criterios de consumo de la minoría hegemónica, presentamos el análisis en función de distintos comportamientos de consumo de bienes tangibles e intangibles.

Si observamos los *Bienes tangibles/Bienes de consumo diario: alimentación* (P.35), observamos que E22 elige circuitos anónimos no cualificados por su exclusividad según la oferta. Se guía más bien por criterios funcionales, como el ahorro de tiempo de compra y por la relación calidad-precio.

*“Suelo ir al hipermercado por la comodidad de horarios y porque ahorras tiempo cuando haces las compras generales. Luego hago otras compras en una tienda de ultramarinos cerca de casa, para compras del día. Lo que busco en esos sitios [los hipermercados] es la comodidad de comprar lo que necesitas en el menor tiempo posible, porque supone un ahorro de tiempo y también porque tienes garantizado una calidad/precio”.*

Respecto a los *Bienes tangibles/Vestuario* (P.36), elige establecimientos de ropa “*para todos los públicos y bolsillos*”. En general no le gusta ir de compras, y el género que elige está principalmente en función del criterio de bajo coste. En cuanto a *los criterios temporales en el consumo* (P.38), parece mantenerse al margen de los tiempos de compra marcados por la oferta, puesto que no menciona un interés especial por la compra de vestuario ni a principios de temporada ni en época de rebajas, sino únicamente cuando realmente se necesita.

*“La ropa que me compre tiene que ser siempre porque me guste, me da igual la marca y la moda, es más porque tenga la suficiente calidad para que dure algo, no suelo gastar apenas dinero en ropa, y es raro que vaya de compras, normalmente me regalan la ropa. (...) Siempre busco ropa de sport, tipo vaquera, no me gusta nada la ropa formal ni la vestir, no me compraría nunca una chaqueta ni una corbata. (...) Las tiendas donde compro están en el Casco Viejo, suelen ser comercios de ropa de sport pero no boutiques, son tiendas para todos los públicos y bolsillos, es más bien de ropa barata pero que sabes que te puede durar un tiempo razonable”.*

En el ítem de *Bienes de alta inversión: Lugar de residencia ideal y rechazada* (P.39), el entrevistado muestra su satisfacción por su lugar de residencia actual, elegido por razones prácticas, como es la oportunidad de vivir cerca de su lugar de trabajo. Como lugar ideal para vivir, hace alusión a motivos personales, de carácter estético y humano, más que sociales, de distinción social, así como tampoco se refiere al bienestar material. Así, se

encontraría igual de satisfecho en un entorno residencial de cualificación social baja (*“estaba a gusto cuando vivía en Bilbao la Vieja”*), y prefiere vivir en *“un entorno natural y tranquilo”* más que en una localidad caracterizada por *“unas condiciones inhumanas”*, tal como califica a las localidades de la margen izquierda de Bilbao. El componente de clase social le es indiferente, concediendo mayor importancia a la calidad humana (*“la gente de la margen izquierda es muy maja, por eso no sería el no ir a vivir allí”*). Por otro lado, se iría a vivir lejos de la ciudad si no fuera porque se aleja de sus amistades.

*“Estoy a gusto viviendo donde vivo, el piso, y también cuando vivía en Bilbao La Vieja, me conformo con cualquier zona y con lo actual. Ahora, si no tuviera obligaciones laborales ni estuviera lejos de los amigos, me iría a la costa de Euskal Herria, a algún pueblo en una casa independiente pero sin grandes derroches, lo elegiría por ser un entorno natural y tranquilo, sin el agobio de la ciudad. (...) Sin embargo, nunca iría a vivir a la margen izquierda de Bilbao, es inhumano, aunque en mis clases hay gente que vive allí y es muy maja, por eso no sería, pero el paisaje urbano es importante y en estos sitios es todo lo contrario de donde me gustaría vivir”*.

Respecto a los *Bienes de alta inversión: Equipamiento del hogar* (P.40 y P.41), la característica principal reside en la adquisición reflexiva de dicho equipamiento. Para él son importantes las cualidades estéticas y de calidad de los enseres domésticos: *“que sean informales”*, *“que me gusten por su estilo”*, *“buenos de calidad”*. Sin embargo, no está dispuesto a pagar el valor asignado por el mercado si supera sus criterios personales de gasto: *“que no sea caro”*, *“compro muebles usados”*, *“no me importa que sean de segunda mano”*. Se apunta como excepción, la compra de algún objeto pequeño en algún anticuario, indicativo de una sensibilidad por la estética de los objetos.

*“Los muebles que compro son muebles usados que están en venta, suelo comprar en diferentes sitios y no me gusta tener muchos, normalmente son informales y de calidad, no me importa que sean de segunda mano. Alguna vez he podido comprar algo en un anticuario, pero es muy raro y alguna cosa pequeña”*.

*“Cuando compro algo decorativo para casa miro que no sea caro, pero que me guste por su estilo o diseño”*.

Las referencias de E22 a los *Bienes de alta inversión: Coche ideal* (P.42), se asocian a las ideas de “*funcionalidad y precio*”. No es un bien que le interese por motivos distintos a cuestiones prácticas y de necesidad de desplazamiento, es decir, no ha comprado su coche por razones exclusivamente de disfrute personal o atendiendo a expectativas de ostentación de posición social.

*“No me gustan demasiado los coches, así que no tengo ninguno ideal, siempre lo compraría por razones de funcionalidad y precio. El que tengo lo he comprado porque lo necesito, pero podría estar sin coche perfectamente”.*

En el entrevistado, el consumo en *Bienes intangibles: Servicios/Hostelería* (P.43) se basa en criterios de bajo coste y de una alimentación sana. Los establecimientos de hostelería que más frecuenta – vegetarianos para comer y chinos e italianos para cenar, donde dice “*comer bien*” y además “*no son caros*”–, se podrían clasificar en un nivel medio-bajo respecto a restaurantes de nivel económico y de prestigio social alto, como los que tienen una oferta de alta cocina, marisquería o cocederos.

No cree en la eficacia de los *Bienes intangibles: Servicios/Cuidado físico* (P.44 y P.45): “*no me convencen*”, “*no me interesan*”. Es crítico con ellos, ya que piensa que en algunas personas pueden crear una dinámica de “*esclavitud de la estética*”. Con todo, aunque a él en particular no le interesen, se muestra con el consumo moderado de los mismos.

*“A mí no me convencen ese tipo de productos y servicios para cuidar tu aspecto, no me interesan. Pero entiendo que a otras personas sí les pueda ser válido. Lo entiendo, siempre que no sea sentirse esclavo de la estética”.*

En cuanto a los *Bienes intangibles: Servicios/Tiempo libre entre semana, en fines de semana y en vacaciones* (P.46, P.47 y P.48 respectivamente), en algún momento utiliza la oferta del mercado, ya que algunas veces va a hoteles o le gusta “*ir a potear para conocer el ambiente callejero*” de ciudades que visita. Sin embargo, lo más característico de su tiempo de ocio es una organización del mismo fuera de los circuitos del mercado. Entre semana le gusta “*pasear mucho*” y “*leer mucho*”; el fin de semana planifica “*salidas al monte o a escalar*” y en vacaciones prefiere alojarse “*en casa de amigos*” y “*hacer acampada libre*”. Le gusta ir a espacios naturales y algunas veces visitar capitales europeas

para conocer otros ambientes, pero prescinde de los servicios tradicionales de las agencias de viajes y prefiere organizar sus vacaciones por libre, declarando que *“nunca iría de vacaciones organizadas”* ni haría *“cosas obvias como sacar fotos a monumentos”*.

*“Trabajo por las tardes, las mañanas las tengo libres. Bueno, no todas, porque muchas también trabajo, pero quiero decir que normalmente llevo una vida a contracorriente del resto de la gente, porque poca gente está libre por la mañana. Me gusta mucho pasear y leer, leo mucho por las noches. El resto del tiempo tienes que estar en el lugar de trabajo, entre clase y clase, y me dedico a buscar material nuevo”*.

*“Suelo salir por Durango a tomar algo con los amigos que se mueven por allí, planeamos salidas al monte o a escalar, pero esto último ya para fines de semana largos. También salgo por la zona donde vivo, a pasear sin más con mi novia”*.

*“[De vacaciones] a lo que salga. Si puede ser a casa de amigos, si puede ser hoteles. Cuando voy con tienda de campaña hacemos acampada libre, no solemos ir a camping, poquísimas veces. Suelo ir al monte, en verano a Pirineos bastante. También me gustan muchos las ciudades. (...) Alguna vez cuando vas de vacaciones a una capital o ciudad voy a algún museo, pero no me gusta pasarme dos días en un museo. Me gusta también ir a potear, conocer el ambiente callejero, tomar cervezas. (...) Nunca iría de vacaciones organizadas, a hacer cosas obvias que hay que hacer en vacaciones, sacar fotos de monumentos y esas cosas. (...) Nunca he salido de Europa, no he ido a otros continentes. Las principales capitales de Europa y países de Europa del Este, para ver cómo es el ambiente, entrar en contacto con la gente de allí”*.

En la segunda de las variables observadas, como es la integración de los criterios pertenecientes al mercado o a los patrones de consumo de la minoría hegemónica, observaremos en lo que sigue las cuestiones referidas al *grado de consumismo potencial* y a los *modelos de reputación ajena y modelos de reputación personal*.

En cuanto al *grado de consumismo potencial*, ante el hipotético caso de un gasto extra menor a 1.000 euros (P.59), el entrevistado podría afrontarlo por sí mismo, lo cual resulta

indicativo de que no vive por encima de sus posibilidades y de que cuenta con suficientes ahorros como para asumir deudas imprevistas. La disposición ante unos ingresos extra millonarios, por ejemplo procedentes de la lotería (de 6.000 euros y de 600.000 euros, P.60 y P.61 respectivamente), se orienta por criterios racionales y no consumistas; en concreto, lo emplearía en el desarrollo de las capacidades intelectuales de reflexión y creatividad, como la autorrealización y la mejora del medio al que pertenece y en el que se implica verbal y activamente. En el primer caso, invertiría el ingreso más pequeño en comprar algo necesario para la casa y el resto lo ahorraría para emplearlo en un gasto previsto y habitual, como por ejemplo viajar.

*“Ahora que me he comprado un piso, después de haber vivido todo este tiempo de alquiler. Me compraría algo que necesito, algo básico como algún mueble para la casa, que me hace falta. El resto lo guardaría y dejaría algo para vacaciones, pero no para irme con una agencia de viajes, sino para hacer el tipo de viaje que suelo hacer, por mi cuenta y sin necesidad de gastarme mucho”.*

En el segundo caso, emplearía *el dinero extra* para conseguir autonomía laboral y trabajar por su cuenta, lo cual le permitiría contribuir a las ideas en las que cree para que la sociedad mejore. También destinaría parte del dinero a actividades de ocio *“que estimulen la cabeza”*, desde los viajes, *“que te dan la oportunidad de abrir tu mentalidad”*, hasta otras actividades intelectuales como la música y la lectura con la intención de desarrollar las capacidades que tenemos como *“seres racionales”*, tales como *“la racional y creativa”*. Para E22, esto ayuda a *“mantenerse crítico, no perder la capacidad de reflexión y no convertirse en un intolerante, o en un objeto, sino ser tú mismo dentro de tu entorno, mejorar en lo personal y en la medida que se pueda lo que te rodea también”*.

*“Si me tocara la lotería cogería una excedencia en el trabajo, o por qué no, dejaría de trabajar donde estoy, y con ese dinero me dedicaría a trabajar en el mismo tema pero por mi cuenta, organizando yo asuntos de trabajo que me interesaran más, por libre, buscando nuevos campos, para experimentar oportunidades, porque cuando estás trabajando por cuenta ajena no tienes tiempo y mucho menos posibilidades económicas suficientes para arriesgar el dinero que necesitas para mantenerte. Eso creo que haría, es una manera de no acomodarte a esa seguridad que te hace ser menos crítico con el entorno en el que estás, porque ya no estás integrado en él y al*



*final acabas siendo acomodaticio, pierdes las ganas de aportar algo para que las cosas en las que crees mejoren, aunque sea solo un poco. (...) Tampoco todo es trabajar, el tiempo libre es importante para estar en contacto con todo aquello que estimule tu cabeza, desde los viajes que te dan la oportunidad de abrir tu mentalidad, hasta leer y escuchar música. Si es verdad que nos diferenciamos de los animales por ser ‘seres racionales’, creo que deberíamos estar siempre desarrollando todas nuestras capacidades, racional, creativa, para no perder esa perspectiva de mantenerse crítico, esa capacidad de reflexión, y no convertirte en un intolerante, o en un objeto, sino ser tú mismo dentro de tu entorno, mejorar tú y en la medida que se pueda lo que te rodea también, para los que viene después”.*

En lo que tiene que ver con los *modelos de reputación ajena* (P.62 y P.63), el entrevistado prescinde de criterios socioeconómicos, como la capacidad adquisitiva y la posición social, a la hora de valorar la reputación de las personas. Cree que normalmente esos factores son utilizados para aparentar una identidad que en realidad no es propia ni es auténtica, sino que es dependiente y construida artificialmente por factores sociales externos al individuo, basados en los convencionalismos sociales sobre el prestigio social y el estatus socioeconómico. En este sentido, destaca como aspecto más importante el factor humano, la preparación racional de la persona y las cualidades intrínsecas al ser humano, como la consciencia de sí mismo y de su entorno a través de la reflexión. Esto nos indica, una vez más, la ausencia de alienación en los planteamientos del entrevistado.

*“Una persona que dedica mucho dinero a divertirse y solo a eso, dice poco de sí misma. Puede ser muy rico o todo lo contrario, pero demuestra verdaderamente su falta de preparación como persona, está metido en la rueda de la masa que no se cuestiona nada y es perfectamente manejable. (...) La alimentación, como la comida rápida o la comida basura, que es una porquería, es otra forma de ver claramente si una persona es capaz de fastidiar su salud, algo básico, para seguir la corriente de lo que se lleva”* (P.62. Reputación ajena: percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través de las pautas de consumo).

Valora a las personas que siguen unos principios que desarrollan las capacidades del ser humano por mejorar y mantenerse fiel a su propia identidad construida desde una lógica racional.

*“El aspecto físico y la formación de una persona para mí es lo que menos refleja el nivel de vida, tal como entiendo un nivel de vida a seguir, porque cómo vaya alguien vestido, mejor o peor, eso es pura imagen, no tienes que seguir los cánones del buen gusto para ser como quieres ser. Y luego la cuestión de la formación de una persona no garantiza nada, el que haya ido a la universidad o haya hecho muchos másteres no garantiza que sea capaz de meditar, de reflexionar, ahí te puedes encontrar muchas sorpresas de gente que tiene muchos títulos pero no se cuestiona nada en su vida”* (P.62. Percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través de las pautas de consumo).

Estas declaraciones muestran el escepticismo de E22 con los convencionalismos sociales establecidos sobre *el buen gusto* y la formación educativa última obtenida a través de organismos oficiales, ya que duda que puedan realmente formar una persona cultivada y con ideas propias. Parece entreverse una crítica al fenómeno de construcción de una reputación individual y social a través del consumo de bienes y servicios más allá de lo puramente necesario para vivir, puesto que lo que se crea es una identidad individual y social artificial y basada en la apariencia. Estos son algunos comentarios en torno a esta idea:

*“Una cosa es el nivel de vida real y otra es lo que se quiere aparentar. Para aparentar, en general, la gente prefiere gastar en vacaciones a lugares lejanos para luego decir que ha estado allí y que se lo puede permitir. Y también en los momentos en los que te relacionas socialmente, como las salidas a comer, cenar o tomar copas, si quieres aparentar o marcar la diferencia vas a los lugares más caros o más reconocidos socialmente, cuando no es necesario aparentar para disfrutar realmente lo que estás haciendo en ese momento. (...) Sobre todo, relacionaría más el nivel intelectual de una persona con el nivel de clase social, pero en términos culturales, no si tiene muchos títulos, y esto mismo tampoco se cumple siempre* (P.63. Reputación ajena: Percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través del uso del tiempo libre).

Si nos referimos ahora a *modelos de reputación personal* (P.64 y P.65), el entrevistado tiene como modelo de identidad su propia forma de ser, lo que demuestra una satisfacción consigo mismo, y un carácter no emulativo de convencionalismos sociales establecidos.

Cuando menciona que le hubiera gustado trabajar *“en alguna actividad artística”*, esto se debe a su mencionado deseo de cultivar la cualidad humana de la creatividad. Asimismo, cuando propone a Lenin como un personaje histórico en el que le hubiese gustado *“estar en su piel”*, ello no responde a razones emulativas ni de protagonismo, sino a la posibilidad de comprender mejor la realidad actual a través de las vivencias de un testigo de primer orden en la creación de la estructura socioeconómica política y cultural que ha caracterizado al siglo XX.

*“En el aspecto profesional elegiría alguna actividad artística, como pintor por ejemplo, pero como persona si volviera a nacer me gustaría ser como soy. (...) A lo largo de la historia sí puede haber personajes que me atraigan, me gustaría vivir antes del siglo XVIII, por haber conocido un mundo diferente a este. Pero como personaje de la historia, haber estado en la piel de Lenin hubiera estado bien, más que nada porque tiene relación con todo lo que ha pasado en este siglo, todo el montaje de los bloques y la revolución rusa, también con el movimiento vanguardista y cultural, esa fue una época de cambio donde había muchas ideas en todos los campos, que muchas de ellas han trascendido a la actualidad en la política, en la cultura...”* (P.64. Modelos de reputación personal: Identidad social ideal).

En una línea similar en cuanto a la reputación personal, para el entrevistado el significado de *“triunfar en la vida”* no implica éxito material ni prestigio social. Su respuesta, *“ser sabio”*, implica un enfoque humanista sobre esta cuestión.

*“Si elijo que ser sabio es una manera de triunfar en la vida es porque implica conocimiento y comprensión real del mundo, también implica el resto de respuestas, como el tener buenas relaciones con los que te rodean, significa que sabes llevar una vida familiar satisfactoria, y también implica la felicidad y el equilibrio”* (P.65. Reputación personal: significado personal de *“triunfar en la vida”*).

En general, en una parte significativa de sus elecciones de consumo el entrevistado actúa de manera crítica y ajena a los criterios y circuitos del mercado que difunden valores sociales materialistas y que involucran al individuo en la significación de su identidad personal y social a través de los objetos que posee y la manera en cómo los disfruta. Así,

lejos de una necesidad de reputación social a través del tipo de consumo o estilo de vida, su comportamiento está basado en un *a priori* constante: “*el primer reconocimiento y aceptación para la persona es consigo misma*”.

En definitiva, en la dimensión del comportamiento consumidor que acabamos de analizar, el entrevistado E22 muestra una alta saturación en los conceptos y rasgos que definen al tipo ideal post-convencional, lo cual refuerza la capacidad predictiva de este constructo teórico de ciudadanía-consumidora.

### **6.2.2.3. Coherencia entre mentalidad y comportamiento (Dimensión V)**

El entrevistado E22, además de definirse empíricamente de acuerdo a la mayoría de ítems ideales de perfil expuestos en el marco teórico, reproduce a su vez la mayoría de características de los demás miembros del perfil post-convencional, tal como veremos más adelante. En este sentido, significa también que por definición no representa incoherencias reiteradas entre su pensamiento y su comportamiento, ya que se aproxima al perfil puro de ciudadanía-consumidora convencional con un alto grado de saturación en conceptos asociados al mismo.

De acuerdo al resultado del análisis intradimensional e interdimensional de ítems, el entrevistado manifiesta una coherencia entre mentalidad y comportamiento según el tipo ideal post-convencional. Las evidencias empíricas muestran una mentalidad guiada por valores universales como la igualdad, la solidaridad, la tolerancia y la implicación activa por mejorar la sociedad. Para ello, considera de gran importancia el desarrollo de las características intrínsecas al ser humano, como son la reflexión y la creatividad, en tanto recursos fundamentales para construir una identidad propia y autónoma que evite ser dirigido por intereses ajenos.

El pensamiento manifiesto es coherente con su comportamiento ciudadano y consumidor, ya que se corresponde con acciones individuales dirigidas a intentar mejorar la sociedad a través de su trabajo y su participación en movimientos sociales reivindicativos (comportamiento ciudadano), y un tipo de consumo autónomo respecto a la adquisición de recursos según los criterios de mercado de excelencia o exclusividad (comportamiento consumidor). Igualmente, en la atribución de reputación mantiene un criterio

independiente del más generalizado, como es el de valorar la reputación ajena según consumo o estilo de vida; en este punto, el entrevistado considera prioritario valorar lo que es realmente una persona por su calidad humana en lugar de por su posición social, prestigio o posesiones.

Sobre la base de las características subjetivas del entrevistado relacionadas con la agencia, y en particular con el tipo de mentalidad y comportamiento, los resultados obtenidos indican la tendencia generalizada hacia un perfil post-convencional definido por la emancipación de los principales convencionalismos sociales que reproducen el statu quo, ligado a la modernidad tardía y su cultura de consumo. Valiéndose de la reflexión crítica sobre sí mismo y sobre el entorno social al que pertenece, así como de unos principios universalistas pluralistas como planteamiento vital, el entrevistado orienta su acción a favor de los intereses generalizables desde una perspectiva humanista e independientemente de cualquier interés basado en la desigualdad social, el materialismo, el dogmatismo o la militancia acrítica.

En el siguiente apartado analizamos hasta qué punto el proceso de socialización de esta persona puede explicar los factores que contribuyen a la formación de esa mentalidad y acción ciudadana y consumidora emancipada y divergente a la convencional.

### **6.2.3. Proceso de socialización (Dimensión II)**

En lo que respecta al tipo de entornos, contenidos y agentes de socialización que han intervenido en la trayectoria vital de E22 hasta su etapa adulta como ciudadano-consumidor, sus grupos de pertenencia se corresponden en su mayoría con entornos convencionales. Sin embargo, su *movilidad intergrupal heterogénea y la influencia de personas y experiencias diferentes y exógenas a esos entornos* han sido decisivas para la formación de la mentalidad del entrevistado, orientada a cuestionar y revisar tanto las convenciones sociales establecidas como el sentido de la vida, la comprensión de la realidad y su participación en el entorno social.

Lo anterior se comprueba en el análisis de los diferentes entornos de socialización del entrevistado y en la valoración que de ellos hace. En concreto, analizaremos los datos en función de las siguientes variables correspondientes a la dimensión de socialización: a)

posición socioeconómica última familiar (CSE familiar e intergeneracional), b) sentimiento de integración en endogrupos convencionales (recuerdos de niñez, generación de pertenencia), c) educación recibida, d) grupos inter pares (primeras amistades y amistades actuales), e) experiencias o personas significativas y f) ambiente de trabajo.

a) Posición socioeconómica última familiar (CSE familiar e intergeneracional)

Sobre el primer criterio de análisis, recordamos que en los inicios del proceso de socialización las condiciones socioeconómicas del entorno familiar son un elemento clave a considerar. En el caso de E22, los antecedentes de su posición social actual son según el ítem *Trayectoria socioeconómica del entorno familiar al que pertenece el entrevistado/a*.

Siguiendo las mismas categorías de la dimensión I, la *posición socioeconómica del padre* se define por ocupar una situación intermedia-alta en la estratificación social. Si analizamos la trayectoria socioeconómica familiar, se observa la falta de *movilidad laboral y residencial de los padres*, lo que indica una posición socioeconómica estable durante el proceso de socialización del entrevistado dentro de su entorno familiar.

Con el fin de profundizar en las condiciones socioeconómicas familiares, recurrimos al *análisis de la trayectoria de posición social intergeneracional del entrevistado según la ocupación*. En estos datos se observa que la movilidad social de E22, comparada con sus antecesores, solo es destacable respecto al abuelo pero no así respecto a su progenitor. En concreto, la ocupación del abuelo paterno, *trabajador en el sector de la construcción naval* (D.9), lo clasifica por debajo de la clase media y dentro de la clase obrera perteneciente a un hábitat urbano; la ocupación del padre, con una *profesión superior en el sector de la construcción naval* (D.7.1.), supone el ascenso a una posición intermedia-alta. Esta progresión queda detenida en el entrevistado cuya ocupación, con una *profesión superior en la educación*, mantiene el nivel intermedio-alto de su progenitor (D.5.1.).

Así, las características socioeconómicas del entorno familiar durante el proceso de socialización del entrevistado se definen por la convivencia en un primer grupo de pertenencia, el familiar, clasificado en una posición intermedia-alta en la estratificación social y en condiciones estables o carentes de movilidad laboral y residencial. La mejora de las condiciones socioeconómicas familiares en el caso del entrevistado se registra

solamente en su nivel de titulación, estudios superiores, que lo sitúa por encima del nivel de titulación medio-superior del padre.

- b) Sentimiento de integración en endogrupos convencionales (recuerdos de niñez, generación de pertenencia)

En este apartado, haremos referencia criterio de sentimiento de integración en endogrupos convencionales, como la familia y el entorno socio-histórico al que pertenece la generación del entrevistado. El primero se presenta como un entorno familiar feliz y normal en el que no destacaría nada más; E22, en cambio, parece dar más valor al contexto socio-histórico propio de su grupo de edad. Así, habla del entorno social en el que vive su generación destacando que este ofrece mayores oportunidades para el desarrollo personal que el que vivieron sus padres.

*“Comparando con los padres, sí creo que los tiempos ahora son mucho mejores, hay muchas más oportunidades. La sociedad puede ser horrible, porque hay muchas cosas malas, pero no es la sociedad cerrada de la época de Franco que vivieron ellos, mojigata, horrible, que no podías hacer nada, machista y todo eso. Ahora puede que en general sea así, pero puedes hacer muchas más cosas que quieres”*  
(P.1. Generación de pertenencia).

Sin embargo, cuestiona la organización política en la CAPV y el conformismo y resignación de la ciudadanía vasca.

*“Ahora se vive mucho mejor desde ese punto de vista, de que la sociedad está mejor, pero a mí no me gusta esta sociedad. Es importante aquí el tema de la transición, el tema político. En poquísimos años desde que murió Franco se ha creado un sistema democrático, una democracia parlamentaria y todo eso, ha sido rápido y en poco tiempo. Yo recuerdo los principios de aquella época siendo un niño, había manifas y pelotazos, tenía 12 o 14 años. (...) Me acuerdo, por ejemplo, aquí en Deusto, los grises. Y en poco tiempo se ha creado una clase política profesional que ha salido de la nada, algunos partidos han salido de la clandestinidad, pero en general rápidamente han subido a los sillones, y esos tíos han conseguido a través de los medios de comunicación hacer creer a la gente que este sistema es de puñetera*

*madre, y que les voten cada 4 años, y que esto va muy bien. Yo no me lo creo. No me gusta eso, no me gusta el sistema. Pero cada vez es más así y la gente se lo cree”.*

El entrevistado se identifica con una actitud reivindicativa en asuntos sociales y políticos, y critica a los “*políticos profesionales*” a quienes “*parece interesarles que haya una problemática política en el País Vasco, pero que no se solucione*”.

*“Tendría que desaparecer ese sistema, porque antes sí que ha habido aquí un potencial importante de gente reivindicativa, aunque no puedo decir que yo esté ahí, no me muevo mucho, pero hay muchas cosas que reivindicar. Tenía que desaparecer ese tipo de gente, los políticos profesionales... En la Comunidad Autónoma Vasca, y no sólo aquí, también en la Comunidad Navarra, fíjate cuántos funcionarios, cuántas administraciones, cuántos políticos, muchos directores de no sé qué... Hay un montón de gente viviendo del rollo y saliendo en la prensa. La política es el tema principal de los telediarios de todos los días, pero no arreglan nada, se habla de las cosas continuamente dándoles vueltas y vueltas, parece que lo que interesa es que haya una problemática pero que no se solucione” (P.1. Generación de pertenencia).*

Consciente de las contradicciones de su generación, como la relación con las drogas fuertes, el estar “*saturados de la política*”, el haber algunos “*pasotas*”, destaca sin embargo que, por lo menos, existe el interés y preocupación por el desarrollo de su comunidad, cuestión que no percibe que afecte a la mayoría de los que integran las nuevas generaciones. Critica el aumento de interés por cuestiones estéticas, de imagen social, en la gente más joven que él, así como la falta de consistencia entre esa imagen y la verdadera forma de pensar y actuar.

*“Yo no he estado metido en temas de drogas pero he conocido a gente, y es la gente de mi edad, bueno ahora también se meterán cosas... Cuando iba a la uni, 20, 22 años, en general a nosotros no nos importaba tanto el tema de la ropa, las modas, todo eso no era una cosa muy importante; igual se llevaba más una moda más proleta... no es que sea proleta, pero sí normal, que ibas con un jersey. Ahora los chavales se preocupan mucho por eso. Veo a muchos alumnos míos de la zona de Getxo y por ahí, que se visten por ejemplo en plan borroka pero de una manera muy cuidada. Y no tiene nada que ver la forma en la que visten con la forma en la que*



*piensan y ven las cosas. La gente más joven no tiene ni idea ni le interesa nada el tema político. Yo creo que nunca he sido pasota porque siempre te interesabas por eso, lees la prensa, qué ha pasado con las elecciones... Gente de 25 o 26 años no se interesa para nada, las elecciones o cosas de política. Bueno, eso en general, porque hay bastante gente también de esa edad que sí están preocupados”.*

Por último, critica el concepto de *responsabilidad* basado únicamente en el confort y en el cumplimiento de las expectativas sociales acerca de la trayectoria de vida tradicional en un joven, como es casarse, tener hijos y vivir bien.

*“Por mi edad, lo habitual es ya estar casado y con hijos. Y en general, se puede decir que hay gente ya ‘responsable’, casada, con responsabilidades familiares, con un par de hijos, luego hay gente que sigue agarrando la juventud en plan ‘yuppy’, que tiene un trabajo majo y pasta y pueden vivir bien, un buen coche... Luego hay mucha gente de mi edad en paro y que viven como si tuvieran 20 años con los padres” (P.1. Generación de pertenencia).*

### c) Educación recibida

En sus respuestas los ítems empleados para medir el grado de integración en una educación convencional, el entrevistado critica la educación formal recibida en centros privados, destinados a la clase media-alta, en los que se fomentaba el “*sentimiento de culpa por medio de la religión*”, centros de carácter tradicional en los que había una “*selección encubierta de los mejores*” y un “*apoyo al establishment*”, hacedores de “*hombres de éxito*” y caracterizados por la ausencia de una sensibilidad hacia el euskara y cualquier aspecto relacionado con la cultura vasca. En sus palabras se advierte el rechazo radical a dichos planteamientos.

*“En la Escuela Nacional mis compañeros eran del barrio, de familias sencillas. Luego, cuando me cambié al Colegio de Jesuitas de Indautxu era otra cosa, en mi clase había gente de apellidos ilustres de Neguri y de clase media-alta. (...) En la escuela cantábamos el ‘Cara al sol’ y se notaba toda esa disciplina casi militar, rígida. En el colegio de Jesuitas había un tipo de selección encubierta, es decir, había preferencias por los chicos de buena apariencia, deportistas, de familia bien,*

*esto se fomentaba, así como el apoyo al establishment, y todas esas normas en las que la educación religiosa era muy importante, creando sentimiento de culpa si te desviabas o cuestionabas algo de esto. Por cada clase había un padre espiritual que te hacía seguimiento de cómo te comportabas, íbamos todos los días a misa y a rezar el rosario. Había mucha presión psicológica para ser un hombre de provecho como los curas lo entendían, de hecho la mayoría de mis compañeros de clase han estudiado empresariales en Deusto, Derecho o Ingenieros, también te concienciaban de esto ¡que a nadie se le ocurriera estudiar Bellas Artes! ya se preocupaban ellos de quitártelo de la cabeza. (...) No me gustaba esa presión psicológica a la que te sometían constantemente por el tema religioso, por ser un hombre de éxito y esa sensación de culpabilidad si no cumplías con estas expectativas” (P.4. Valoración de la educación recibida).*

*“En Jesuitas decían ‘ha muerto Franco y aunque ha sido malo hay que rezar por él’. Puede que hubiera algún cura nacionalista pero no eran la mayoría, y mis compañeros casi ninguno tenía apellido vasco y nadie sabía euskara. (...) En la universidad te puedes imaginar, también era de curas, los jesuitas, así que aunque estudiara filología vasca no se sentía ninguna sensibilidad especial o generalizada que marcara la diferencia en cuanto a compromiso social, incluso con el euskara, que diría que era bastante light. Yo me relacionaba más con otra gente universitaria de inquietudes más parecidas a las mías, pero que no eran de la facultad” (P.4. Valoración de la educación recibida).*

Por otro lado, valora de su etapa educativa las ideas sobre el compromiso social activo que le inculcó en particular un padre jesuita.

*“Solamente me quedaría con algunos profesores más abiertos y dialogantes y esa labor social, de solidaridad, con la gente más desfavorecida, porque te hacía ser más crítico contigo mismo y a la vez veías que era posible mejorar ciertas desigualdades con tus acciones, aunque solo fuera un poco. (...) Lo único que se cuestionaba era la desigualdad social, pero eso fue sobre todo con el Padre X. Aunque fuera bastante antiguo y carca, nos concienciaba de que había gente necesitada a la que debíamos ayudar, prestando algún tipo de servicio social,*

*involucrándonos en mejorar sus condiciones de vida, si eran minusválidos pues ayudarles física y anímicamente, por ejemplo”.*

d) Grupos inter pares (primeras amistades y actuales)

A través del análisis de las respuestas sobre grupos inter pares, se muestra la desaparición del vínculo del entrevistado con grupos de pertenencia endógenos ubicados en su barrio. Subraya la continuidad de relación con dos amigos del colegio –ajenos al barrio– hasta la universidad, donde, desde entonces, sus amistades se caracterizan por ser personas de diferentes ambientes entre sí y diferentes respecto a sus primeros grupos de pares. Destaca asimismo su preferencia por las relaciones interpersonales y rechaza el concepto de cuadrilla, que parece asociar al gregarismo.

*“De niñez salía con una cuadrilla que desapareció a los 14 años, totalmente del barrio de Deusto, y ahora justo saludar ‘¡bueno, hasta luego!’. No tengo ninguna relación. Y luego ya amigos del colegio y la universidad. Las amistades a partir de cierta edad se van ampliando, ya tienes amigos diferentes y de diferentes cosas. A mí no me gusta el rollo de cuadrilla, el concepto ése de cuadrilla, que vas todos los viernes a tomar los potes, no me gusta, me echa para atrás” (P.5. Primeras amistades).*

La afición a la lectura a partir de los 14 años es determinante en su ruptura con grupos endógenos. No se identifica con círculos de amistades anteriores al actual, que para él han sido ambientes “exclusivamente futboleros” o “pijos”:

*“Aquellos amigos míos de cuando era niño, hoy en día serían unos macarras, por ejemplo. No quiero darle mal sentido, pero muchos de ellos eran un poco macarras, no sé si era por el ambiente exclusivamente futbolero. Eso a mí me creó problemas de pequeño. A mí nunca me ha gustado y mis amigos de pequeño era futboleros en sí ¡Qué horrible! (...) Mis amigos de la niñez no tienen nada que ver con mis inquietudes o gustos desarrollados a partir de una edad; yo creo que es crucial la edad de los 14 años, porque empiezas a leer. (...)¿Mis amigos del colegio? ¡Unos pijos! Nunca los veo. Con treinta y dos años tampoco sales tanto a potear; pero cuando sales, la zona en que me he movido siempre ha sido el Casco Viejo. Y nunca he visto a gente de Jesuitas en el Casco Viejo o en sitios así, rarísimas veces... Me*

*imagino que andarán por zonas de Bilbao un poco más estiradas” (P.6. Amistades actuales).*

Las amistades que mantiene hoy en día proceden de diferentes ámbitos y tiene diferentes intereses entre sí: amigos de la universidad, de Durango y del trabajo. Se caracterizan por tener intereses sobre “*temas intelectuales*” que surgen en comentarios sobre lecturas y otro tipo de conversaciones, y con algunos de ellos comparte su afición por la montaña. Algunos de sus amigos, no todos, son euskaldunes.

*“De los tres amigos de COU en Jesuitas seguí en la universidad con uno de ellos, el que no era el líder, ese estudió otra carrera. Fue así como empezamos a conocer a los amigos de ahora, que son los de la universidad. Ahora podría ser un ambiente más culto, en general; la inmensa mayoría de mis amigos es gente más o menos preparada, casi todos han pasado por la universidad. Muchas veces las conversaciones suelen ser sobre temas más o menos intelectuales, de libros... Aunque también se puede hablar de ciclismo, por ejemplo. (...) Me relaciono mucho con gente que no tiene nada que ver con esa cuadrilla de cuando era crío o la de la universidad. Gente de la zona de Durango que vas conociendo. Por ejemplo, la chica con la que ando ahora la he conocido a través de esa gente de Durango, solemos ir bastante al monte o por la zona de Durango a tomar algo, la mayoría somos euskaldunes. De todas formas no ando mucho en grupo, solemos quedar para salidas al monte algún puente, quedo más en pareja y algunos fines de semana quedamos todos. (...) Ahora una persona con la que ando mucho es un tío que trabaja conmigo. Es un amigo íntimo que estudié con él, es que el mundo es muy pequeño. Estudié con él, estuvo en mi clase, pero es muy amigo también de la gente de la universidad” (P.6. Amistades actuales).*

#### e) Experiencias o personas significativas

En el estudio sobre agentes significativos en la trayectoria vital, se advierte en el entrevistado E22 que, a pesar de su proceso de socialización convencional en entornos tradicionales (la familia, la educación recibida y los primeros grupos de amigos), parecen haber tenido mayor influencia en su mentalidad aquellas personas y experiencias que le enseñaron a cuestionar los principios socialmente aceptados.

En un nivel, se advierte que su padre le transmite ideas relacionadas con el cuestionamiento del orden político existente y la defensa de la identidad vasca, en contra de lo establecido en este momento por el régimen de la dictadura. Además, para E22 los grupos de montaña son también otro agente socializador de esta idea.

*“Mi padre me metió muchas cosas en la cabeza, muchas muy buenas que me gustan y muchas que intento quitarme de la cabeza. Buenas, el tema de compromiso, el tema nacional que para mí es importante, yo les agradezco también a mis padres que me hayan enseñado euskara en condiciones adversas en Bilbao. (...) Recuerdo que de pequeño yo tenía un grupo de monte. Iba mucho al monte, nos llevaban tíos jóvenes también, pero que no eran parecidos a los religiosos de esos movimientos de Boy Scout, no eran así, eran gente de ikastola, ahí había un ambiente abertzale. Recuerdo alguno de aquellos –no sé si llamarles monitores– que sí me influyó en eso también. Íbamos todos los fines de semana al monte, desde los 10 a los 14 años”* (P.7. Experiencias o personas significativas).

Si bien admite no librarse del todo de las influencias de una moral católica a la que estuvo sometido en su entorno familiar y en su formación escolar, que *“te creaban un sentimiento de culpa”*, intenta contrarrestarlo con una actitud reflexiva y ajena a los valores morales que dichas creencias defienden.

*“De mis padres, las cosas que no, está el tema religioso y todo eso. En mi vida ha sido importante, pero pronto me di cuenta de que eso no iba conmigo, que no me interesaba nada y que mis valores morales no tenía nada que ver con ello, pero así y todo... Incluso a la edad que tengo, te das cuenta muchas veces que te siguen influyendo, y te echa para atrás, dices ‘vaya rollo’”.*

La capacidad reflexiva y de cuestionamiento de las creencias socialmente establecidas ha sido aprehendida gracias al contacto, durante su juventud, con un profesor de historia. A través del diálogo y de conversaciones sobre diferentes temas, este le inculcó el valor de los libros y le enseñó a reflexionar sobre la realidad, lo que muchas veces suponía romper con los planteamientos de la educación clásica de *“un colegio de curas”* basada en el éxito como meta.

*“Recuerdo a un profesor de Historia que me influyó mucho en lecturas, que te hacen pensar sobre temas históricos, políticos... Hay conversaciones que tienes con él, que puedes hablar, estás en un colegio de curas y de repente ves un profesor que es todo lo contrario, que es un tío parecido a como soy ahora, y que plantea las cosas de una forma que no tiene nada que ver con los jesuitas, por ejemplo. No era cura, además luego se salió de ese colegio y se fue al Instituto” (P.7. Experiencias o personas significativas).*

#### e) Ambiente de trabajo

Por último, según las declaraciones recogidas en el ítem sobre el trabajo como espacio de socialización (P.8), observamos que el entrevistado no se siente integrado en el ambiente laboral al que pertenece, que califica como *“individualista”* y en el que *“no hay una conexión espiritual”* con los profesores porque *“cada uno va a lo suyo”*. Teniendo en cuenta que para él es importante el compromiso social con el euskara, en sus comentarios denuncia la falta de interés sobre esta cuestión por parte de sus compañeros de trabajo.

*“Lo que menos me gusta ahora en el trabajo es el ambiente laboral, la relación con el resto de profesores, porque no hay ninguna conexión espiritual. Para nada. Cada uno va un poco a lo suyo... Tampoco es que yo me preocupe de que ellos sean como yo quiero. El ambiente es lo que no me gusta”.*

Por otra parte, valora el contacto con su alumnado, ya que le proporciona una información directa sobre las inquietudes de la gente más joven que él, y le ofrece una oportunidad para contrastar su visión de la realidad con otras diferentes.

*“Lo que más me gusta de mi trabajo es el trato con la gente. (...) El trabajo siempre ha sido más la relación con alumnos, y eso me ha influido, sobre todo para enterarme de cómo anda la gente, lo que piensa. El ambiente laboral nunca me ha impactado mucho, en el sentido de compañeros de trabajo, siempre ha sido ir y volver”.*

Como vemos, el conjunto de datos empíricos relacionados con la trayectoria en el proceso de socialización de E22 muestran una *socialización primaria heterogénea*, ya que combina

entornos significados por normas convencionales tradicionales (educación formal) con otros agentes socializadores que le inculcaron normas y prácticas disidentes a la cultura oficial impuesta por el régimen franquista, tales como: “*el uso del euskara en circunstancias adversas*” (padres y grupos de monte de gente de ikastolas); la influencia de algún profesor más abierto y dialogante, “*todo lo contrario a los jesuitas que apoyaban al establishment*”, que le animó a leer y con el que tenía conversaciones sobre historia y política; y un amigo del colegio con el que durante dos años estuvo realizando una “*labor social, de solidaridad, con la gente más desfavorecida, que le hacía ser más crítico consigo mismo y ver que era posible mejorar ciertas desigualdades con sus acciones*”.

En su *socialización secundaria y sus relaciones inter pares*, se caracteriza por la pluralidad de sensibilidades entre los diferentes tipos de amistades que tiene, remarcando que él “*no es de cuadrillas*”. En este ámbito de socialización su sentido crítico tiene una doble vertiente: tiende al ejercicio introspectivo para no convertirse en un ciudadano conformista, al mismo tiempo que es crítico con su grupo de pertenencia (en especial el relacionado con el ambiente *euskaldun*), específicamente con aquellas personas o colectivos que son incoherentes o según él excesivamente militantes.

Como cierre de los resultados obtenidos en los ítems que componen esta última dimensión, podemos clasificar al entrevistado en un grado significativo de *disidencias* y rupturas cualitativas respecto a un proceso de socialización convencional. Existen evidencias de *agentes socializadores que fomentan, sobre todo mediante la praxis, una autoridad moral independiente* respecto a los principales convencionalismos, una circunstancia a la que se añade una *trayectoria socializante marcada por la heterogeneidad de ideas y de grupos sociales*. Según la *teoría de desarrollo moral* de Kohlberg (véase capítulo 4, apartado 4.3.2), el entrevistado pertenece al máximo nivel de desarrollo moral, denominado post-convencional, caracterizado por la afirmación de los derechos por encima de toda institución o convencionalismo social (estadio 5) y por la prevalencia de principios éticos universales sobre la ley y las instituciones sociales (estadio 6).

Así, a diferencia del perfil convencional, el entrevistado E22, sin llegar a romper con el orden institucional, se ha formado una autonomía moral respecto del mismo, mediante entornos socializadores heterogéneos entre los que se encuentran algunos que promovieron en él la capacidad de autocrítica e introspección, además de la práctica de actividades

vinculadas con intereses generalizables. Este tipo de socialización post-convencional coincide con un tipo de mentalidad universalista-plural y con un comportamiento ciudadano-consumidor socialmente responsable. Consideramos que esta conexión refuerza el argumento sobre la socialización como factor explicativo de la formación de los tipos de ciudadanía-consumidora construidos en el marco teórico de la presente tesis. Al final del siguiente apartado, comprobaremos si este argumento se refuerza igualmente con el análisis de los resultados generales con respecto al resto de personas entrevistadas.

### **6.3. Resultados generales de personas entrevistadas afines al perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional**

Hasta ahora hemos mostrado las coincidencias entre los ítems que definen perfil ideal post-convencional y los datos empíricos analizados en el caso paradigmático E22. El objetivo de este apartado es complementar dicho perfil, enriqueciéndolo con nuevos contenidos a través del análisis del conjunto de entrevistas a personas clasificadas en el mismo, siendo algunos de esos contenidos, como veremos, aportes inéditos al perfil teórico construido. Como en el caso paradigmático, ilustraremos las argumentaciones con las respuestas que hemos considerado más relevantes y representativas de la idea a las que van asociadas.

Avanzamos que las personas clasificadas como post-convencionales se definen como tales por su alto nivel de saturación en conceptos que denotan la tendencia a un posicionamiento crítico-alternativo al orden institucional de la modernidad tardía, tanto en su mentalidad – expresada a través de sus prioridades en la escala de valores y orientaciones vitales (dimensión III)– como en su comportamiento frente a la lógica de mercado (dimensión IV). Entre las características que definen la interacción del individuo en su medio social, los datos sobre el proceso de socialización (dimensión II) complementan los resultados de las anteriores dimensiones y, como veremos, refuerzan la tendencia mencionada.

#### **6.3.1. Condiciones socio-económicas (Dimensión I)**

Entre los post-convencionales entrevistados identificamos una distribución muy variada e indiscriminada en el ranking de posiciones según el CSE. A excepción de dos casos clasificados en la posición máxima, la mayoría queda repartida entre las categorías cuarta y quinta de un total de seis, posición máxima esta última ocupada por la minoría hegemónica



Sin embargo, en las cuestiones cualitativas asociadas al CSE, como son los ítems *D.5.3. Deseo de mejora laboral* y *D.13.3. Deseo de mejora residencial* los sujetos post-convencionales sí muestran una tendencia generalizada hacia la renuncia deliberada a mejorar sus condiciones materiales y de estatus mediante la promoción laboral o la movilidad residencial. Esta disposición generalizada se acentúa paradójicamente en aquellos casos en los que el trabajo o el lugar de residencia se clasifican en los puestos por debajo de la clase media. Presentamos algunos ejemplos representativos con respecto al *D.5.3. Deseo de mejora laboral*:

*“Podía haber elegido trabajar en la empresa privada, donde se gana mejor, pero prefiero mantener una labor social como enseñante” (E29).*

*“Estoy contento en mi trabajo, nunca me ha preocupado el ascenso, ni siquiera la seguridad del puesto de funcionario. Creo en la movilidad laboral porque la estabilidad en el trabajo supone muchas veces el conformismo, y soy partidario de moverte en diferentes campos laborales para sentirte activo mentalmente” (E30).*

*“Si las cosas siguen como hasta ahora estupendo, no necesito más hasta el final de mi vida laboral. Pero va a ser difícil, porque ahora mismo, el grupito en el que estoy se acaba y voy a tener que empezar a buscarme la vida otra vez” (E26).*

Y respecto al deseo de mejora residencia, medido a través del lugar de residencia ideal o rechazada (P.39):<sup>71</sup>

*“Mientras tenga unas condiciones higiénicas y de seguridad mínimas garantizadas, cualquier lugar es digno para vivir. Como elección personal no iría a vivir ni a una zona que le faltara esto, ni tampoco a Neguri o sitios así, donde me parece que es más importante la apariencia en las relaciones entre personas. Las relaciones personales de verdad me parece que ahí son más difíciles” (E23).*

---

<sup>71</sup> Hemos completado las respuestas negativas a la pregunta correspondiente (*D.13.3. Deseo de mejora residencial*) con las respuestas a la pregunta P.39 sobre el lugar de residencia ideal y rechazado. Esta comparación interdimensional refuerza lo obtenido en el CSE ideal, acerca de la disposición deliberada a renunciar a la mejora de sus condiciones materiales y de estatus mediante la movilidad residencial. Adviértase la relevancia de la segunda parte de la declaración de E23 cuando opina sobre el lugar que rechazaría como zona residencial.

*“Mi lugar ideal para vivir es donde vivo, Bilbao La Vieja, es un sitio sencilla donde vive la gente sencilla. No es una zona tan agresiva como San Francisco si piensas en tener niños. (...) Mi elección de lugar ideal para vivir está guiada por razones de vivir en un entorno de pobreza y compromiso con la sociedad. Por eso, pudiendo vivir en zonas con mayor comodidad elijo vivir en sitios como Urazurrutia [donde vive en la actualidad], y San Francisco, donde he vivido un año. (...) Nunca iría a vivir en una urbanización con piscina porque estás aislado, no tienes conexión con lo que ocurre a tu alrededor. Somos personas con estudios y no nos podemos hacer pobres, pero compartir el paisaje de la gente sencilla te hace ver más cosa. Sin embargo, estar con la gente pudiente puede cambiar esta manera de pensar y acabar acomodándote” (E29).*

Estas declaraciones, que ilustran una tendencia de perfil, muestran que estas personas, pudiendo optar por una situación laboral o residencial mejor en términos socioeconómicos de mercado, eligen una forma de trabajo desligada de la promoción social y no relacionada prioritariamente con el aumento de comodidades materiales, y/o viven por decisión propia en una zona humilde o periférica de la ciudad. En general, esta decisión se justifica en términos de independencia frente a los convencionalismos sobre recursos materiales que denotan la clase social, a partir de la crítica a la ostentación y la distinción social predominantes en la sociedad.

### **6.3.2. Mentalidad y comportamiento ciudadano-consumidor**

#### **6.3.2.1. Mentalidad (Dimensión III)**

En una primera aproximación comparativa entre los datos obtenidos de las entrevistas y el tipo ideal de mentalidad post-convencional construido teóricamente, comprobamos una coincidencia casi total. En particular, las evidencias empíricas registradas presentan en las respuestas de los sujetos post-convencionales un alto grado de saturación en conceptos y rasgos afines a una mentalidad universalista-plural, frente a una mentalidad particularista que, como hemos visto en el capítulo 5 (apartado 5.3.2.1), caracteriza a los sujetos de perfil convencional.

La característica principal que clasifica o marca el tipo de mentalidad de las y los post-convencionales es la tendencia a una orientación vital centrada en intereses universalizables. Dentro de la misma, hemos identificado los conceptos más repetidos en las entrevistas que califican la mentalidad post-convencional y que suponen un aporte novedoso al tipo ideal construido teóricamente. Estos son: 1) Centralidad del compromiso social en la orientación vital; 2) Sentido ético-crítico versus estético; 3) Identificación con la ciudadanía de la responsabilidad; 4) Predisposición disidente y alternativa ante un modo de vida convencional; 5) Críticas incipientes a una posible “ética ascética de lo social”; y 6) Post-materialismo poco relevante. En lo que sigue presentamos una síntesis argumentada de las evidencias empíricas sobre dichos conceptos definitorios de perfil.

#### 1) Centralidad del compromiso social en la orientación vital

La mayoría de personas entrevistadas afines al perfil post-convencional muestra como una de sus prioridades vitales orientar su modo de vida de manera coherente con el compromiso personal por el desarrollo social sostenible.

*“Cada uno tiene que llevar un estilo de vida de acuerdo a su manera de pensar. No tengo un ideal concreto, únicamente ser consecuente con mi manera de pensar, no estar supeditado a lo material y vivir de una manera sencilla haciendo lo que te gusta; un trabajo creativo, ser feliz con los tuyos, tener tiempo libre para dedicarlo a saber más sobre los temas que te interesan, cuestiones de creatividad, conocer otros países y otras culturas, disfrutar del tiempo libre y poder dedicar una parte de él a ayudar a que la sociedad mejore un poco y no haya tantas desigualdades” (E2/P.9. Estilo de vida ideal).*

*“Mi estilo de vida ideal para nada se identifica con vivir a tope, con el máximo de comodidades, ni con tener tu coche, tu estabilidad y tu futuro asegurado. Ni tampoco aislarte en tu casa rodeado de lo que te gusta y disfrutarlo en solitario. (...) Para mí el estilo de vida ideal tiene relación con encontrarse a gusto con lo que uno piensa y hacer en consecuencia, prescindiendo de la importancia material de las cosas y en relación con la gente con la que convives y el entorno social, con el que uno debe implicarse porque forma parte de sí mismo” (E30/P.9. Estilo de vida ideal).*

*“Saber vivir es ser consciente de ti mismo, de lo que quieres, sin dejarte llevar por los que dicen que saber vivir es disfrutar de lo material, ganar mucho dinero, tener una familia y seguir esa trayectoria marcada socialmente (E30/P.10. Concepto “saber vivir”).*

De acuerdo a las declaraciones expuestas, destaca la tendencia a evitar encerrarse en el ámbito privado o dejarse acomodar por un estilo de vida centrado en lo material o el estatus. Con todo, el sentido de participación social, siendo importante en su orientación vital, no se convierte en un interés excluyente, sino que entre las motivaciones vitales aparece asimismo la realización personal o individual.

## 2) Sentido ético-crítico que disiente de la estetización de la vida cotidiana

Respecto a los valores a los que conceden más importancia los sujetos post-convencionales, destaca la constante mención al ejercicio de la autocrítica como hábito en el ámbito personal. Esta disposición introspectiva de la vida difiere de un sentido autocomplaciente del desarrollo del yo de carácter individualista o acomodaticio a lo normativo. Por el contrario, en esta ética post-convencional observamos otros rasgos, tales como la valoración de la independencia de criterio y la crítica al conformismo ante cualquier institución, ideal o colectivo que no pueda ser cuestionado o funcionar de una forma alternativa. De manera explícita, se manifiestan en muchos de los discursos ideas relacionadas con la defensa del consenso y de la diversidad o pluralidad de cosmovisiones, todo ello desde el respeto mutuo y la solidaridad, y sin dejarse llevar por la inercia o dejar de ser personas críticas:

*“Creo que el diálogo, el compartir y el tener en cuenta no solo un entorno pequeño, sino un entorno lo más amplio posible e incluso el conocer otras realidades, no solo la propia. A veces no es solo estar físicamente ahí al pie del cañón, sino leer... Y como base de todo eso, la opción de lo ajeno: saber que hay intereses diferentes a los tuyos que hay que respetar y tener en cuenta” (E27/ P.15. Valores a comunicar a un hijo/a).*

*“Es mirarte hacia dentro y pensar qué es lo que quieres tú y plantearte siempre eso, no seguir una inercia, ser consciente y que sigas aquello en lo que crees” (E24/P.10. Concepto “saber vivir”).*

*“Intentaría inculcar los valores que tienen los gitanos: respeto a los ancianos, respeto a la gente mayor... La solidaridad es muy importante, no simplemente buscar la promoción de uno mismo, para el propio beneficio, sino mirar un poco alrededor y el que tiene que se preocupe del que tiene menos. O el que tiene un problema, ayudarlo a solucionarlo. (...) Y asociarse, pensar que uno solo no va a resolver nada. Aunque aportaciones individuales han cambiado maneras de pensar, por ejemplo algún filósofo famoso que a través de su pensamiento ha sentado las bases para cambios sociales. (...) Los valores son muy importantes, y el de la solidaridad lo dice todo. Y también no ser sumiso, no tragar con todo, ser críticos” (E26/P.15. Valores a comunicar a un hijo/a).*

En la siguiente declaración se refleja otra de las coincidencias en las declaraciones post-convencionales, sobre la importancia de vincular el desarrollo personal y el desarrollo de la comunidad de manera paralela y sin establecer jerarquías entre ambos:

*“Tener la libertad de hacer lo que te gusta, vivir feliz con los tuyos y en la medida de tus posibilidades mantener una conciencia social con la que contribuir a que el lugar donde vives pueda mejorar, para que todo el mundo pueda vivir tranquilamente fuera de situaciones injustas” (E25/P.14. Meta vital personal más importante).*

Igualmente, se observa una tendencia a ejercer de forma radical la capacidad crítica. En concreto, existen frecuentes declaraciones de sujetos post-convencionales relacionadas con la crítica al propio grupo de pertenencia. A pesar de que se identifican y se adhieren a él, se trata de personas que no pierden la perspectiva que les permite advertir las contradicciones propias. Mostramos el ejemplo de una entrevistada en su crítica al hecho de que el propio activismo social puede llegar a estetizarse:

*“Es que juegas durante unos años a hacer no sé qué y después a hacer lo contrario. Parece absurdo y no me gusta mucho, lo de marchar fuera con una ONG y luego*

*parece que coges la vacuna para toda la vida. (...) Me refiero ir de misiones, o con una ONG, o algo parecido. Siempre he tenido la duda, nunca he tenido la oportunidad y tampoco me la he creado. Pero a veces parece que vas y ya está, ya lo has hecho, y puedes volver aquí y seguir mejor, puedes tener una vacuna ahí. Bueno, igual sin ir fuera también puedes tener la misma vacuna y decir 'ya me pueden perdonar lo que sea porque yo ya he hecho'' (E27/ P.14. Metal vital personal más importante).*

Esta respuesta es ilustrativa de otras que, en conjunto, señalan una disposición en este perfil al ejercicio de la crítica del entorno propio de compromiso social, de igual manera o más intensa aún que la crítica del entorno ajeno privatizado. Así por ejemplo, en lo concerniente a lo social, diferencian lo que es el compromiso real con otros tipos de participación que banalizan o dogmatizan lo social, como en aquellos casos en que se ejerce el compromiso social desde lo estético o lo militante acrítico.

### 3) Identificación con la ciudadanía de la responsabilidad

En las respuestas sobre los valores prioritarios a impulsar en la sociedad, tanto en la de ámbito local (*P.11. Objetivos más importantes en la CAPV*) como en la comunidad internacional (*P.12. Objetivos más importantes en el mundo*), el criterio clasificatorio materialismo/post-materialismo ha resultado ser poco significativo. Por el contrario, aportan más información las frecuentes declaraciones de los sujetos post-convencionales relacionadas con una *predisposición personal al ejercicio de la ciudadanía en su sentido pleno*. Estas personas no desligan la necesidad de preservar los derechos con la *asunción de su responsabilidad personal como ciudadanos/as* (entendida como *responsabilidad social* compartida con los demás agentes sociales), con el fin de *garantizar el desarrollo sostenible de los intereses generalizables*. En este sentido, se registra una tendencia general hacia la *defensa de los derechos a las titularidades por encima de los derechos a las posesiones*<sup>72</sup>.

*“El problema nacional –de Euskal Herria– es una cuestión prioritaria a solucionar, dejar claro qué queremos hacer y qué queremos ser, si ser independientes o cómo lo*

<sup>72</sup> En este punto es importante añadir que ante las preguntas P.11 y P.12, no se mezclan los posicionamientos materialistas con los post-materialistas y no aparecen contradicciones entre sus elecciones de respuesta a las preguntas cerradas mediante tarjeta y su discurso libre explicativo de las mismas.

*planteamos. Creo que es un tema que debería hablarse más entre las personas que vivimos aquí, para que se propicie un entendimiento entre todos” (E24/P.11).*

*“Es importante utilizar las políticas redistributivas de la CAPV para mejorar el bienestar y la igualdad de todos los ciudadanos sin distinción” (E24/P.11).*

*“Los principales problemas a solucionar en el mundo son el hambre, la distribución de la renta, la ecología y la cultura. (...) Debería controlarse más el poder de las multinacionales, los grandes grupos financieros, su intervención en la política y en la economía mundial es desmedida y solo favorece a una minoría. Todos deberíamos tomar parte para conseguir una sociedad más igual para todos” (E24/P.12).*

Las siguientes declaraciones también ser corresponden con la crítica al modelo de progreso vigente, planteada desde la opción por la acción cívica y el diálogo entre diferentes para cambiar la situación:

*“Cuando hablo de garantizar las libertades cívicas estoy hablando de tolerancia, de la aceptación de una pluralidad de ideas entre diferentes personas que conviven en una misma sociedad. Aquí entrarían el tema del terrorismo y el racismo. Este es un primer paso para la segunda prioridad que he elegido, reducir las diferencias y desigualdades sociales. Entendiendo que hay otras realidades aparte de la nuestra, seremos más capaces de descubrir si cometemos o se cometen injusticias y por tanto actuar sobre ellas” (E27/ P.11).*

*“El medioambiente es un tema que queramos o no nos afecta a todos, si no cuidamos la naturaleza dejaremos de existir. Si además ahora está teniendo consecuencias no solo en el mundo natural sino en nuestra vida cotidiana, lo importante sería buscar cuál es el problema, normalmente generado por intereses económicos, y proponer soluciones. Y si las instituciones no llegan, es el ciudadano al que le corresponde movilizarse” (E27/P.11).*

*“Es importante luchar contra la pobreza en cualquier parte, pero aquí incluyo el cuarto mundo, que es la pobreza en el primer mundo. Lo digo porque a veces mirando a los países lejanos no nos damos cuenta de que en nuestro propio entorno*

*o ciudad también tenemos cosas por hacer, aunque quizá esto para algunos sea más incómodo de pensar, porque entonces ya no se ven tan imposibilitados para ayudar, ya no tienen excusa” (E27/P.12).*

La responsabilidad personal en el ejercicio de la ciudadanía se plantea de manera coherente tanto en el ámbito local como global:

*“Soy partidario de buscar todo tipo de soluciones para acabar con el hambre y las guerras, que normalmente lo uno es consecuencia de lo otro. Es necesario que no solo los gobiernos sino también nosotros, cada ciudadano, nos concienciamos de este problema y se cree una solidaridad internacional. (...) Esa solidaridad tiene que empezar desde el mismo entorno donde vives y en tu propia vida, ser consecuente, no despilfarrar, porque hay otros que están peor que nosotros, hay que acabar con la pobreza aquí y fuera. (...) El medio ambiente también es un problema que nos concierne a todos y entre todos se puede mejorar, con soluciones políticas y con tu vida diaria, intentando conservar un medio ambiente limpio y consumir solo lo estrictamente necesario (E23/P.12).*

*“Lo más importante es solucionar el tema de la desigualdad entre países ricos y pobres, todos tenemos el mismo derecho a acceder a un mínimo de recursos materiales para sobrevivir y de otro tipo también, como los educativos, pero para esto primero debe desaparecer la pobreza. Esta situación de desigualdad da lugar al abuso de los más pobres por parte de los países ricos, y son estos mismos los que están o estamos acabando con los recursos naturales debido a esa idea de acumular y producir sin límites” (E26/P12).*

Destacamos además, que en varios de los sujetos post-convencionales, su compromiso con lo social llega a convertirse voluntariamente en su ámbito profesional y su referencia de tiempo libre. En conjunto, en este perfil se observa que el ejercicio de la responsabilidad ciudadana empieza desde uno mismo y que se asume en corresponsabilidad con otros agentes. Esta responsabilidad cívica se orienta a los intereses generalizables, en oposición a la defensa de una responsabilidad individual en el ámbito privado como única vía para el bienestar propio y el de la sociedad.



#### 4) Predisposición alternativa y disidente ante un modo de vida convencional

Las personas con perfil post-convencional van más allá de las meras declaraciones sobre ideales alternativos a lo institucionalizado, ya que muestran evidencias de una praxis cotidiana alejada de los principales convencionalismos de la sociedad. En este sentido, reivindican la autonomía de la orientación vital propia frente a los convencionalismos, es decir, la necesidad de vivir independientes de los paradigmas hegemónicos de la sociedad occidental, como son la mercantilización y pecuniarización de la vida cotidiana y el criterio de estatus y distinción social que rige las relaciones sociales. Se posicionan a favor del activismo social democrático alternativo a los cauces institucionales y se caracterizan por un sentido trascendental de la vida privada y de la comunidad, relacionado con la emancipación individual vinculada a lo social. Además, cuando se registran ideas como la igualdad o la libertad, estas suelen estar vinculadas a la solidaridad como tercer principio fundacional e indisoluble de la modernidad democrática. Lo anterior se constata en las siguientes opiniones sobre los principales convencionalismos sociales relacionados con el factor económico, la religión, la política y el significado del trabajo.

Sobre la importancia del factor económico (P.17), el sentir mayoritario identificado en el perfil post-convencional es el de anteponer al dinero otras cuestiones no materiales:

*“El dinero es necesario, le doy importancia, pero no más de la que tiene; un sueldo para vivir, para comer. (...) Ahora estoy tratando con gente que da mucha importancia al dinero, y para mí es más importante la salud, por ejemplo, tener dos pies y dos manos. (...) Parece que a todo se acostumbra uno, pero si ves gente que le falta lo más básico piensas de otra manera” (E26).*

*“Para lo que son mis aspiraciones, no hace falta tanto dinero. Con un sueldo digno es más que suficiente. Ahora gano muy poco pero vivo bien. Gano muy poco, quiero decir, para lo que espero ganar, pero bueno, no te puedes quejar hoy en día. Y tampoco creo que viva peor que la gente que gana muchísimo dinero. Yo lo tengo muy cerca; convivo con gente que gana una barbaridad de dinero, profesionales, en fin, mi propia familia, y no vivo especialmente mal. (...) Hacemos los libros y no los cobramos, algún día ya recuperaremos algo... Adelantas, y si algún día se consigue que la red de distribución se monte mejor y se venda... Pero bueno, es interesante*

*que estas cosas se difundan. Por lo menos consigues que alguien que está empezando a escribir y a editar materiales interesantes sobreviva. Es una forma de compartir las cosas” (E28).*

*“Hay un exceso de importancia dada a lo material y al dinero, como la obsesión por tener un bienestar material, o para aparentar, sin preocuparse de los demás” (E23).*

En cuanto a la opinión sobre la religión (P.19), observamos que mayoritariamente produce desconfianza en los sujetos post-convencionales, siendo una particularidad que gran parte ha tenido previamente una relación intensa con espacios religiosos que posteriormente han abandonado:

*“Soy católico y practicante, pero tengo ideas críticas sobre la Iglesia Católica. Hay cosas con las que no estoy de acuerdo con la Iglesia, aunque por eso no voy a dejar de pertenecer a ella. Creo en Dios, estoy casado por la Iglesia y bautizaré a mis hijos. En este tipo de ceremonias también suele haber mucho boato, yo he intentado desmarcarme siempre de eso. (...) La idea de cómo me gustaría que fuera la Iglesia se acerca más a la teología de la liberación, una iglesia que se acerca más al pueblo que al poder” (E23).*

*“Toda religión es utopía, plantea un mundo mejor que es difícil de alcanzar. La religión mal entendida es una forma de atar a las personas. (...) Yo he sido bastante católico, concienciado por tradición familiar, y también he participado en grupos cristianos, pero luego lo abandoné, vi que tenía muchas contradicciones” (E21).*

La siguiente declaración amplía la respuesta relacionando la religión con el *sentido religioso de la vida*, pero siempre desde un punto crítico:

*“Es una cuestión muy personal, porque la religión muchas veces te puede ayudar, puede ser un refugio para uno. Yo no soy creyente. La he mamado [la religión católica] y algo me ha quedado... Alguna vez hago tonterías, igual paso al lado de la Amatxu de Begoña y le pido algo... No soy creyente ni practicante, pero algunas cosas me gustan. (...) Para mí aquí no tienen sentido algunas prácticas religiosas fuera de la católica, por ejemplo, puedo pensar que el yoga bien usado puede ser*

*bueno, pero hacer de ello una religión... Hay mucha gente que se ha metido en esos rollos porque no podía con el trabajo, ha dejado a la familia, ha dejado todo y se ha puesto a creer en esas... Parece que en un contexto, como en la India, puede ser válido, pero para la gente que vive allí. Es una filosofía de vida, una manera de vivir, todo va conectado. Pero aquí no tiene ningún sentido, hemos sido católicos y la religión de aquí es la católica... Bueno, cada uno que haga lo que quiera, pero si llego a practicar alguna religión sería la de aquí” (E26).*

En cuanto a la opinión sobre la política (P.23), esta cuestión es entendida según parámetros no institucionalizados. En particular, las y los entrevistados post-convencionales son partidarios de la participación ciudadana a través de movimientos e iniciativas sociales organizadas y sin dejarse absorber por lo institucional. Se abunda en la importancia de los movimientos sociales:

*“Los movimientos sociales son necesarios para informar y concienciar a las personas de lo que ocurre a su lado, y conseguir que todos aportemos parte de nuestro esfuerzo por mejorar problemas y la gestión de las instituciones, que están estancadas en sus propios intereses. Tampoco hay que olvidar que la sociedad somos todos y los ciudadanos no podemos inhibirnos de esa responsabilidad” (E24).*

*“Los movimientos sociales son necesarios para evitar abusos en las decisiones políticas que se toman desde la administración, para equilibrar lo que se decide en las empresas frente a los trabajadores, o para crear una sensibilización o conciencia en la sociedad de que es necesario solucionar situaciones injustas, como hacen SOS Racismo o los ecologistas. (...) No se puede ser ajeno a lo que pasa a tu alrededor. Quizá yo debería participar algo más en estas cuestiones, pero la gente no puede refugiarse en decir ‘¿por qué voy a hacer esto si el resto de la gente no lo hace?’ (...) Hay que ser más solidarios, dar la cara y no refugiarse en uno mismo diciendo ‘ya me lo resolverán los que reivindican’” (E25).*

Junto con las declaraciones a favor de los movimientos sociales, recogemos otra que representa una matización sobre el peligro de la institucionalización del sector asociativo:

*“Creo en los movimientos sociales que no han sido absorbidos por las instituciones. Hay mucha gente ahora mismo en las instituciones, por ejemplo en el Ayuntamiento de Bilbao, que antes estaba en grupos y asociaciones, y cuando han llegado a la institución, han querido es hacer desde ahí lo que hacían antes desde los grupos y desde la calle. Están absorbiendo todas las actividades que antes hacía la gente, en las que se reunían los grupos, ahora lo quieren hacer ellos. No se han adaptado al sitio donde están, que es una institución. Ahora no estás tan cerca de la calle, del barrio o del pueblo. Y tienes que estar donde estás, esperando a que te vengan los interesados a hacer las propuestas y tú facilitárselas. Pero no absorbas todos los acontecimientos sociales, sobre todo en el tema cultural. (...) Para mí no es correcto, no están fomentando la participación ciudadana. Creo que las instituciones tienen un papel y las asociaciones otro” (E26).*

Con respecto al significado del trabajo (P.24), entre los sujetos post-convencionales no se valora como un medio para el ascenso social. Además, observamos que en una mayoría su trabajo está relacionado con objetivos sociales:

*“Pudiendo elegir entre trabajar en la empresa ganando más y trabajar como enseñante me quedé con esta posibilidad, porque podía mantener más fácilmente mi coherencia entre lo que pienso y lo que hago, difundiendo ideas sobre igualdad, fomentando la solidaridad con los más desfavorecidos, ayudando al crecimiento personal de los alumnos, ayudarles a conocerse mejor. Al mismo tiempo participo en labores de mejora de barrios que viven en pobreza, y vivo en ese mismo ambiente porque así lo he elegido” (E29).*

*“Me gusta lo que hago en el trabajo, nos organizamos a nuestra manera y alternamos trabajos de encargo con otras cosas que no dan apenas dinero pero sí muchas satisfacciones. Y si es posible que al final salga adelante una editorial con la que trabajamos haciéndole el diseño de los libros –que tienen unos textos alternativos muy interesantes pero no tienen ni un duro para pagar todavía–, pues eso te llena de satisfacción, por lo menos sabes que hay alguien más que con un trabajo interesante puede ir viviendo cada vez mejor, y esto a la larga beneficia a todos” (E28).*

En definitiva, es posible afirmar el carácter alternativo de las personas que responden al perfil post-convencional con respecto a lo socialmente aceptado en torno al dinero, la religión, la política y el trabajo como principales convencionalismos de la modernidad tardía.

##### 5) Críticas incipientes a una posible *ética ascética de lo social*

Si bien el concepto que hemos denominado *ética ascética de lo social* parte de una evidencia empírica no generalizable, hemos querido proponerlo como tal por su relevancia como aporte teórico-metodológico. Consideramos que este concepto es útil para reflejar la *posible subtendencia hacia el dogmatismo en lo social* que hemos detectado, y que abre un nuevo enfoque para el estudio de lo post-convencional desde un análisis crítico y no idealizado con respecto a lo convencional. Un hecho relevante en la identificación de una *ética ascética de lo social* ha sido la coincidencia en varios sujetos post-convencionales de su posicionamiento como activistas sociales que no caen en la militancia dogmática.

La declaración más reveladora e ilustrativa de lo anterior es la proporcionada por el entrevistado E28, el cual reiteradamente crítica el estilo de vida de algunos/as activistas sociales que responderían a dicha *ética ascética de lo social*, o a nuevo dogmatismo basado en la renuncia y el sacrificio personal en nombre de la comunidad. En este sentido, se pueden establecer paralelismos con la *ética ascética del trabajo* atribuible a un sector de los sujetos convencionales caracterizados, a su vez, por una mentalidad autoritaria.

*“En general parto de que la vida es muy dura, y eso me parece importante. Si no partes de ahí te puedes llevar muchas frustraciones o contentarte con cualquier frontera. Yo parto de eso, de que todo es muy difícil, y pienso que es mejor plantearte las cosas como el corredor de fondo, con mucho tiempo y con mucha dedicación. Así me he planteado mi trabajo, pensando que a lo mejor un buen día acabas teniendo un sueldo digno y estando reconocido profesionalmente; por eso curramos tantas horas como burros, ganamos poco pero bueno, poco a poco, me gusta lo que hacemos y cómo lo hacemos, el plan que tenemos en el trabajo es una cosa bonita. (...) Y si además conseguimos que por lo menos a nivel colectivo, a nivel de movilización política, podamos dejar algo de lo que queremos y por lo que hemos consumido tantas horas y pensamos consumir tantas más los ecologistas,*

*pues mejor que mejor para todos en general. Porque de alguna forma, herederos de esa tradición cristiana que antes a lo mejor he negado –o negado tampoco, pero que me lo tomo un poco a ‘cachondeo’–, pues sí que tienes siempre la... no la obligación sino que... el interés, o estás movido a hacer algo siempre pensando en lo colectivo más que en lo particular. Hay veces que no puedes aguantarte las ganas, haces cosas como montarte en una movida internacionalista como en la que estoy, en la Plataforma X, y curras un mogollón de horas para que llegue dinero y para que les lleguen medios... Como además curro en esto del diseño, pues hemos hecho cosas concretas, que es lo mínimo que puedes hacer” (E28/P.14. Meta vital personal más importante).*

Igualmente, otros sujetos post-convencionales apuntan que dentro de su grupo de afines *existe un sector caracterizado por una militancia casi dogmática* contraria al sentido originario del activismo social pluralista. Al mismo tiempo, algunos advierten de la instrumentalización de la pertenencia al sector asociativo con fines de imagen social o por mala conciencia. Otras respuestas complementarias subrayan la matización de ejercer el compromiso social pero sin militancias dogmáticas:

*“Entre la gente que estamos tampoco hay que sobrepasarse de ortodoxos, quiero decir que porque te compres un video no significa que ya estés en la rueda conformista o consumista de perder los principios cristianos, de ser más individualista o yo qué sé. (...) El criticar al vecino cuando te dice que ha comprado el video y poner la mala cara ¡ya!: desde ese momento yo critico a quien critica a los demás. La austeridad la veo buena, pero le veo el peligro de la posibilidad de querer imponerse y de ser como el elemento clave para juzgar a la gente, en temas que igual no tienen mayor transcendencia. Como querer comprar un coche súper bueno. Es solo un dato. Si tú ves luego que el conjunto de la persona es todo el tiempo así... pues muy bien, pero es que hay muchos datos en una persona, que aparte de ese consumo puntual igual luego es más coherente con la austeridad en el resto de sus actuaciones. (...). Una persona que tiene toda una trayectoria que la aceptas, o que simplemente no sabes nada de ella, por ese acto no la vas a tachar y decir ‘te has entregado al capitalismo, al consumismo, a no sé qué...’ No hacer tanto símbolo del tema del dinero” (E27/P.14. Meta vital personal más importante).*

“A pesar de que estoy en un grupo ecologista, [mi escepticismo] ayuda a pasar de las historias mesiánicas. (...) Eso me lo tomo con cuidado, porque hay discursos ecologistas que ‘¡manda madre!’” (E28/P.9. Estilo de vida idea).

Estas declaraciones representan asimismo la sensibilidad de otras personas post-convencionales que se posicionan igualmente en contra de la mencionada *ética ascética de lo social*, en tanto ascetismo paralelo a la *ética ascética del trabajo* calvinista. En la mayoría de las respuestas se manifiesta un rechazo abierto a un post-convencionalismo llevado a ultranza. Desde este enfoque crítico-reflexivo sobre el ascetismo de lo social, se refuerza la hipótesis de partida según la cual el perfil post-convencional, lejos del ascetismo, se caracteriza por el pluralismo de ideas y la tolerancia hacia la diversidad. La desmitificación de este componente ascético está asociada con el desenmascaramiento de cualquier interés guiado por el sacrificio de lo personal en nombre de una causa superior (dios, comunidad o ideal supremo). Así, lejos de una interpretación dogmática de lo social, lo post-convencional se vincula a principios universales compatibles con la pluralidad de ideas y formas de vida orientadas a la emancipación individual y social, extremo comprobable en las declaraciones de los sujetos post-convencionales en las que rechazan la militancia acrítica alrededor de cualquier idea –incluso de aquellas por las que son socialmente activos–.

#### 6) Post-materialismo poco relevante

En referencia al posicionamiento ante los valores materialistas y post-materialistas, recordamos que se ha concebido *a priori* como un factor discriminante de perfil, puesto que representa uno de los principales indicadores en los estudios internacionales sobre el cambio de valores en la generación baby-boomer objeto de nuestro estudio<sup>73</sup>. Sin embargo, los resultados del análisis que hemos realizado sobre esta cuestión indican que se trata de un ítem menos discriminante de perfil de lo esperado.

Si bien podemos afirmar que el post-materialismo es una característica atribuible al perfil post-convencional, observamos asimismo que el ítem materialismo/post-materialismo tiene

---

<sup>73</sup> Como recogemos en el marco teórico, el estudio macro-estadístico emprendido por Inglehart (1975 y 1991), así como estudios posteriores realizados en nuestro entorno más cercano (Orizo y Elzo, 2000), parecen demostrar que el post-materialismo es una cualidad propia y generalizada a partir de esta cohorte de edad que representa la generación del baby-boom.

menor relevancia clasificatoria del tipo ideal que otros ítems que hemos tenido en cuenta en esta dimensión.

Por último, con relación materialismo/post-materialismo, destacamos el hecho de que, al igual que en análisis del perfil convencional, este ítem ha contribuido a filtrar ambigüedades e identificar cuál es el discurso válido ante posibles indicios de contradicciones, tal como veremos más adelante en el apartado sobre la dimensión de coherencia entre mentalidad y comportamiento.

### **6.3.2.2. Comportamiento (Dimensión IV)**

#### **6.3.2.2.1. Comportamiento ciudadano (Dimensión IVa)<sup>74</sup>**

Los resultados obtenidos con relación al ítem *Comportamiento de ciudadanía* muestran una tendencia mayoritaria en las personas clasificadas en el perfil post-convencional a la implicación en un tipo de actividades en el ámbito civil que va más allá del asociacionismo por intereses privados. El compromiso con el asociacionismo por intereses sociales o colectivos es un comportamiento generalizado y ligado de forma casi unánime a una participación activa y no solo testimonial, al contrario de lo observado en el perfil convencional (capítulo 5, apartado 5.3.2.2.1), donde se registra solo un caso de activismo de este tipo y es de carácter institucional (E10, representante de partido político).

El *asociacionismo a favor de intereses generalizables* queda reforzado, al corresponderse coherentemente este comportamiento con las declaraciones sobre objetivos prioritarios en la CAPV (P.11) y en el mundo (P.12), así como sobre meta vital personal más importante (P.14). En todo estos ítems registramos una constante mención del rechazo al “*progreso antisocial y antinatural*”, la necesidad de ser una ciudadanía “*comprometida desinteresadamente ante una institución pasiva*”, que se posiciona como “*un agente social más, igualmente responsable para trabajar por una sociedad más justa*” y más solidaria, tanto fuera como dentro de la propia comunidad, “*sin ser gregario*” y con unos principios ligados al concepto de ciudadanía plena, entendiendo que la libertad, la igualdad y la solidaridad son mutuamente vinculantes.

---

<sup>74</sup> Como consideración previa al desarrollo de este apartado, recordamos que en él solo medimos un aspecto relacionado con la ciudadanía como es el grado de implicación en la comunidad según tipo de asociacionismo, pero no el ejercicio de la ciudadanía en sí misma en su sentido pleno.



Este tipo de posicionamiento se ve reflejado en las respuestas que hemos recogido más arriba en el apartado 6.2.2.1 correspondiente a la dimensión de mentalidad y respecto a las citadas preguntas P.11, P.12 y P.14, en las que se produce una identificación generalizada con el ejercicio activo de la ciudadanía, desde la perspectiva de la responsabilidad social. Junto a esos ejemplos, añadimos dos nuevos comentarios que refuerzan lo expresado respecto a los principios y el compromiso ciudadano post-convencional:

*“Debería haber una reestructuración del modelo social, económico y político en el que vivimos, porque es lo que nos obliga a vivir cada cierto tiempo en una crisis económica y con desajustes sociales. Vivimos en una contradicción continua, los países ricos se apropian de los recursos naturales de los países pobres y los someten a un endeudamiento feroz. Debido a esto, en el Tercer Mundo se producen guerras y hambre, y por tanto conflictos internacionales, porque entre los países ricos cada uno defiende un rival según sus intereses. Con ello, la naturaleza también, al ser cada vez más explotada, se está agotando. Al final, el progreso entendido como enriquecimiento rápido y sin medir las consecuencias políticas, sociales y naturales significa un empobrecimiento lento pero irreversible si no le ponemos remedio”* (E21/P.12).

*“Es importante que exista una garantía mínima en el acceso a los recursos tanto materiales como en los servicios de salud, colocación y ayuda a sectores más desfavorecidos; es importante para la autonomía del individuo y la buena marcha de la sociedad, más igual y sin conflictos. Todos debemos implicarnos en que esto sea posible. Por ejemplo en cada comunidad, ciudad o pueblo, funcionaría mejor la junta de vecinos que el juego de la política. (...) El medio ambiente nos lo estamos cargando entre todos. No hay que esperar a que las instituciones hagan algo por nosotros, cada uno debemos guiarnos por una mentalidad de preservar el bien común, la naturaleza, en nuestro comportamiento diario”* (E30/P.11).

Por lo tanto, sobre el posicionamiento ante “lo público” medido a través del grado y tipo de asociacionismo, los sujetos post-convencionales tienden a ejercer una ciudadanía activa orientada al compromiso social. Dicho ejercicio se basa en la participación a favor de los intereses generalizables frente a los privados, la defensa de los derechos a las titularidades

en lugar de los derechos a las posesiones, y la participación en movimientos sociales alternativos a las instituciones.

#### **6.3.2.2.2. Comportamiento consumidor (Dimensión IVb)**

Dentro del estatus de ciudadanía-consumidora, el segundo rasgo general del comportamiento a estudiar es el manifestado en el ámbito del consumo. Los datos obtenidos en este caso coinciden con las características definidas teóricamente en el perfil post-convencional ideal, debido a que en esta dimensión se identifica un alto nivel de saturación en conceptos afines a la definición de un comportamiento consumidor socialmente responsable.

Para una mejor interpretación de los resultados, recordamos que como punto de partida teórico de esta tesis, consideramos que el consumo de las personas clasificadas en el perfil post-convencional está, al igual que en el perfil convencional, mayoritariamente mercantilizado, tratándose de una realidad casi inevitable en la sociedad de la modernidad tardía<sup>75</sup>. En la construcción teórica de los tipos ideales, ya indicamos que lo que diferencia a ambos perfiles es que el post-convencional muestra, además, otras prácticas de consumo alternativas a la lógica del beneficio, la distinción social y el individualismo esteta (véase capítulo 4, apartado 4.2.2.3.), al tiempo que esas prácticas mantienen una coherencia entre sí, es decir, no se corresponden con hechos de consumo aislados. Como veremos, un ejemplo de ello es la tendencia entre las personas con perfil post-convencional a preferir los recursos públicos frente a los privados.

Los principales conceptos que se asocian al comportamiento consumidor post-convencional y que analizaremos en las páginas siguientes son: 1) comportamiento funcional *versus* utilitarista; 2) criterios opuestos a la exclusividad y la distinción social; 3) elección voluntaria de circuitos no mercantilizados o democratizados, y 4) reputación según cualidades humanas universales.

---

<sup>75</sup> Este rasgo estaría especialmente presente en la juventud, momento de aproximación a la etapa adulta en el que predomina la necesidad de realización y de desarrollo de la identidad, ya no como menores dependientes de la familia, sino a través del consumo de nuevos bienes adquiridos habitualmente con los primeros ingresos económicos obtenidos de forma independiente.

### 1) Comportamiento funcional *versus* utilitarista

El comportamiento funcional en oposición al utilitarista lo analizaremos con relación al consumo de bienes tangibles, a través del registro de respuestas ofrecidas a las preguntas P.35 a P.42 (véase anexo 6). Si bien el comportamiento de consumo funcional no es una característica exclusiva de este perfil, ya que puede encontrarse asimismo entre las personas entrevistadas convencionales (véase capítulo 5, apartado 5.3.2.2.2), lo definitorio en el caso de la ciudadanía-consumidora post-convencional es su opción deliberada por renunciar a adquirir bienes o servicios que denoten estatus, opulencia o distinción social. Por ejemplo, en lo relativo al ítem *P.36. Bienes tangibles/Vestuario*, exponemos algunas muestras de inconformismo con un vestuario convencional:

*“No suelo gastar mucho dinero en ropa, antes me gastaba más en modelitos, o compraba más ropa, hasta que un día me lo planteé, porque me di cuenta que era un gasto innecesario” (E25).*

*“Normalmente me compro ropa vaquera, de sport, lo que se dice juvenil y a buen precio. La última vez que tuve que comprarme un conjunto de falda y chaqueta tampoco me gasté mucho, era para una ceremonia en la que entregaban un premio, y desde luego después no me lo pongo porque prefiero los pantalones” (E27).*

*“A la hora de comprar ropa no me preocupa el estilo, voy de sport y busco que sea barata. Lo último que miro es que sea de marca” (E29).*

*“Cuando voy a comprar prefiero ante todo que la ropa sea barata, más que el hecho de ser de buena calidad, de moda, o que tenga una marca conocida. (...) Lo de las marcas o tener mucha ropa me trae sin cuidado. Nunca me gustaría el estilo ejecutivo, ir de diseño, con corbata, gemelos, pelo engominado, porque no expresan nada, van como hechos a máquina, como por fotocopiadora. Nunca he ido ni con una americana, suelo ir desenfadado, sin traje. Ni siquiera en una boda, que mi hermana se empeñó en que fuera con una americana, estuve a punto de comprarme una pero no, al final no fui así, no me sentía cómodo” (E30).*

Asimismo, para ilustrar la preferencia por un tipo de consumo de bienes tangibles alternativo a los circuitos del mercado, presentamos este ejemplo:

*“Para los muebles suelo comprar en una tienda especializada y muchas veces en algo parecido a un rastro o mercadillo. Tengo varios muebles hechos a mano, de confección artesanal y de materiales provenientes del reciclaje; esto es algo que me importa. También he comprado en talleres de gente que pertenece a sectores marginados de la sociedad y que con este trabajo se procuran una reinserción en la sociedad de una forma digna”* (E19/P.40. Bienes de alta inversión/Muebles).

## 2) Criterios opuestos a la exclusividad y la distinción social

El consumo referido a la *casa* en cuanto lugar de residencia, al tipo de *coche* preferido, a las *vacaciones*, o a qué invertir ante un hipotético *ingreso extra* proveniente de la lotería, son los indicadores más frecuentes para medir si existe o no un comportamiento socialmente selectivo. En el perfil post-convencional, destaca el rechazo a una práctica basada en el consumo simbólico de objetos y servicios con fines de ostentación. El estatus o lo selectivo son opciones explícitamente rechazadas, ya sea por motivos de apuesta por la pluralidad social, o por la sostenibilidad medioambiental o social.

Por ejemplo, con relación a la casa o lugar de residencia (*P.39. Bienes de alta inversión: lugar de residencia ideal y rechazada*), destacamos algunas respuestas que subrayan la preferencia por las relaciones sociales próximas más que por el estatus. Significativamente además, en algunos casos se produce una asociación entre el lugar de residencia escogido y el compromiso social.

*“No quiero cambiarme a otra ciudad ni pueblo. Estoy a gusto aquí porque es donde he vivido, primero con mis padres y luego sola, porque esta casa se la he comprado a mis padres. Me gusta porque tiene ambiente de barrio, ese ambiente familiar de conocerse unos a otros, de saludarse, de hablar en la calle o en las tiendas porque te conoces”* (E19).

*“Ya ves donde vivo, es una zona no muy recomendable, como dirían las personas ‘de provecho’... Tampoco estoy viviendo en la zona más conflictiva, aunque la tengo al*

*lado, pero me gusta, porque es lo que me puedo permitir ahora y además tengo todo el ambientillo de mi gente cerca, como es el Casco Viejo. Desde luego, tengo claro que de momento no me gustaría vivir en una zona ‘muerta’ fuera de la ‘salsilla’ de Bilbao. (...) Es estar en ese centro de la movidilla social, de gente que está metida en muchas historias diferentes, gente con diferentes compromisos sociales” (E28).*

*“Mi lugar ideal para vivir es la zona donde vivo, el Casco Viejo. Es cierto que hay mucha marginación alrededor y que el estado de la construcción del edificio donde vivo es más bien regular, pero por nada cambiaría de zona; quiero vivir en el ambiente de esta zona, donde me encuentro con muchos amigos, donde hay gente inquieta metida en mil asociaciones y preocupada, implicada en la sociedad. (...) Podría vivir en una zona de Bilbao más equipada, pero no me gusta el ambiente de la zona centro, porque es una forma de vivir acomodada, de gente que prefiere la estabilidad basada en cosas materiales, el coche, una buena casa, los amigotes, hablar de fútbol o de lo último que te has comprado, no hay una sensibilidad por lo social o por lo político ni por nada, solo por gozar de la buena vida y eso te paraliza el cerebro” (E30).*

Respecto al coche (P.42. Bienes de alta inversión/Coche ideal), este se considera mayoritariamente como un bien superfluo, o como un bien al servicio de necesidades de desplazamiento, sin atribuirle un valor simbólico o de excelencia técnica.

*“Ni tengo ni quiero coche, creo que es algo no necesario, por lo menos en mi caso, aunque tenga que coger transporte público para ir a Bilbao o a otros sitios. Tengo carnet de conducir pero toda la vida me he arreglado así y no he tenido ningún problema” (E19).*

Para aquellas personas entrevistadas que sí piensan en comprar coche, unos lo eligen por criterios utilitarios y otros como recurso para compartir en grupo:

*“No tengo un coche ideal, no es lo que más me gusta, el que tengo es viejo y tiro con él hasta que se rompa. Cuando me compre otro será sencillito, normal, pequeño y que me lleve de un sitio a otro, no le pido más a un coche” (E23).*

*“Me gustaría comprar una furgoneta grande donde cupiera gente y las cosas de todos, para ir de excursión juntos” (E29).*

Finalmente, ante un posible ingreso extra como puede ser el de varios millones provenientes de la lotería (P.61. *Disposición ante un ingreso millonario extra/Lotería*), la mayoría destinaría una parte importante a mejorar las condiciones sociales de las personas, o a los movimientos sociales en los que es miembro activo. Una vez más, lo social es una constante en su comportamiento de consumo:

*“Tengo también claro que destinaría una parte a financiar movidas sociales, la Plataforma X, una editorial que publica temas críticos interesantes y con la que estamos trabajando sin cobrarles ni un duro, y cosas así” (E28).*

*“El dinero de la lotería también se compartiría entre todos los que vivimos en la comunidad. Seguramente lo destinaríamos a apoyar alguna actividad que mejorara las condiciones de vida de algún sector de marginación y como vía para financiar estas actividades sociales” (E29).*

*“El resto lo ahorraría, o parte de él lo daría a una ONG de la que soy socio, para que fuera útil a gente que no tiene recursos para vivir en condiciones allí, en el Tercer Mundo” (E23).*

### 3) Elección voluntaria de circuitos no mercantilizados o democratizados

Con relación a este rasgo, las declaraciones más destacadas coinciden con las aportadas inmediatamente en el punto anterior, pero con una finalidad distinta. En este punto el objetivo es subrayar la frecuencia significativa de repeticiones en el uso de circuitos no mercantilizados o accesibles a cualquier estrato socioeconómico, que consideramos como pauta del comportamiento de consumo propia del perfil post-convencional. Como ya hemos dicho, si bien los sujetos en este perfil no se salen del todo de los circuitos mercantilizados, sí observamos que se distinguen de los sujetos convencionales por su valoración preferente de todo aquello relacionado con lo público y lo democratizado, que no significa necesariamente masificado, reflejándose dicha valoración en su praxis cotidiana.

Es destacable la coincidencia en el análisis del perfil post-convencional en varios aspectos: el hecho de realizar compras en establecimientos donde trabajan personas en proceso de reinserción social, o en mercadillos de productos ecológicamente sostenibles (E19, E30); la defensa de los recursos públicos a disposición de la ciudadanía, como por el ejemplo el transporte público frente al coche privado (E19, E29); y el disfrute de su tiempo libre –y no puntualmente, sino en gran parte de ese tiempo entre semana y en fines de semana– fuera de tiempos y lugares comercializados, frecuentando la naturaleza, la actividad al aire libre, la lectura o actividades de interés social con escaso o nulo desembolso económico.

En lo que se refiere a bienes de consumo tangibles, las respuestas de los entrevistados E29 respecto al vestuario (P.36) recogidas más arriba, o las de E19 respecto a los muebles (P.40) y al coche ideal (P.42) señaladas con anterioridad, son ilustrativas de la mencionada preferencia de consumo de bienes en circuitos comerciales accesibles a cualquier economía y de acuerdo a un consumo socialmente responsable. A esas respuestas añadimos otros dos ejemplos:

*“Actualmente [mis muebles] son de alquiler. Compraría para que cumplieran su función sin más”* (E29/P.40. Bienes de alta inversión/Muebles).

*“No tenemos costumbre de gastar en cosas superfluas”* (E29/ P.41. Bienes de alta inversión/Decoración del hogar).

Los lugares públicos y las actividades que suponen espacios de reproducción social no individualistas son dos aspectos más a destacar, observados fundamentalmente en el consumo de bienes intangibles, por ejemplo en relación al tiempo libre personal (P.46):

*“Como puedo ir al paro, preparo oposiciones, cursillos. Trabajo fuera de horario y sin cobrar”* (E26).

*“Cuando salgo de trabajar quedo con amigos para charlar, pero de todas formas siempre estoy activa en reuniones con alguna de las asociaciones a las que pertenezco”* (E27).

*“Cuando acabo de trabajar se dedica a trabajos sin remunerar: por el euskara, ONG, para amigos. Asociaciones. También va al conservatorio y a Inglés” (E30).*

En el mismo sentido, presentamos varios ejemplos referidos consumo durante el tiempo libre en vacaciones (P.48):

*“Para sacar un dinerillo, hasta hace poco que me hicieron contrato, iba a Suiza o Lérida a trabajar en el campo. [De vacaciones] no voy por agencia, siempre por libre, a casas de amigos o familia, viajo con una furgoneta y duermo en ella” (E26).*

*“No voy a agencias de viajes sino a mi aire, con un coche, de camping, a hostales... Combino descanso y ver cosas buenas de la oferta cultural. No me gustan ni las vacaciones que ir de manera maratoniana ni las de tirarse a la bartola” (E27).*

*“En alguna ocasión ha ido en viajes organizados para grupos pequeños que no ofrecen precisamente comodidades... Fueron viajes por tierra haciendo trecking, de estar en un hostel sin aire acondicionado en lugares donde la temperatura es de más de 40 grados, hacer marchas por zonas de algún país de Asia, por lugares donde no hay carreteras y comer de lo poco que tengan. Luego he repetido esos lugares pero ya por mi cuenta, por conocer otras culturas y formas de vivir (E30).*

Como hemos indicado, el objetivo en este punto ha sido mostrar la frecuencia relevante con que se identifica entre los sujetos post-convencionales este tipo de consumo de espacios y tiempos mayoritariamente públicos y no privados y, con frecuencia, alternativos a los criterios mercantiles.

#### 4) Reputación según cualidades humanas universales

Se observa que la mayoría de personas post-convencionales descartan para la valoración de la reputación ajena el criterio basado en los comportamientos de consumo o en el capital material o simbólico, criterio frecuente entre los sujetos convencionales, tal como hemos visto en el capítulo 5 (apartado 5.3.2.2.2).



Por el contrario, quienes responden al perfil post-convencional manifiestan de forma explícita y practican la independencia de criterio ante los símbolos de reputación social derivados del capital económico y del conocimiento de lo que se denomina como “*buenas maneras*” en las relaciones sociales. Demuestran así una orientación autónoma respecto a los criterios de reputación socialmente institucionalizados. El significado de la reputación ajena en la orientación post-convencional esta casi unánimemente ligado a un comportamiento que denote capital humano, en lugar de un criterio de estilo de vida y consumo. Dicho capital humano se entiende como la capacidad de reflexión y comprensión del mundo a través de la introspección personal y del conocimiento de la sociedad, así como a través de un comportamiento orientado al compromiso ciudadano ante situaciones de desigualdad o injusticia.

*“De todas formas se puede diferenciar el nuevo rico, que es más consumista y más despreciativo con los de su ex-grupo, de los que han pertenecido a una familia que tiene ‘pedigree’, que pueden ser más discretos, menos exigentes, quejicas por todo cuando salen fuera, como podrían ser los nuevos ricos a los que me refiero. (...) Normalmente son asuntos a los que no presto atención, ni siquiera cuando voy con mis amigos y comentan sobre casas lujosas o algo parecido... Solo me interesa cuando me afecta directamente, si me encuentro con esas personas hablando sobre cuestiones sociales y surgen discrepancias, entonces critico su forma de pensar. Lo demás me da igual, que cada uno haga lo que quiera o que tenga lo que quiera. De las personas me interesa más cómo son, no lo que tienen, aunque lo que tienen normalmente también influye en su manera de pensar” (E25/P.62. Modelos de reputación ajena a través de las pautas de consumo).*

*“Por lo general, curiosamente la gente que más quiere una imagen distinguida o se dedica a exhibirse, es la gente que no correspondería a esa clase social. Lo quiere hacer para aparentar o por querer pertenecer... porque piensan que así tienen una imagen de mucha más calidad, por tener lo mejor, moverse en los ambientes más selectos. (...) A veces el hecho de comprar cosas de marca, ropa o accesorios, por quedar en sitios muy concretos, hay que ir a no sé qué... alternar con gente para contactar a más gente, ese tipo de cosas... Particularmente me interesa más cómo es una persona, si es una buena amiga o agradable sin más, que el que pueda ser*

*distinguida en esos términos a los que me he referido, prefiero las personas sencillas”* (E19/P.63. Modelos de reputación ajena a través del uso del tiempo libre).

*“No es una cuestión en que me fije o que me interese. Realmente me interesan las personas por su manera de pensar y cómo se plantean las cuestiones sociales, lo demás me da igual”* (E25/P.63. Modelos de reputación ajena a través del uso del tiempo libre).

En las siguientes respuestas extractadas, se observa de nuevo el énfasis en la valoración de la calidad humana por encima de otras consideraciones:

*“Me merece más respeto una persona que prescinde del consumo superfluo teniendo una gran disponibilidad económica, pero que la dedica a otras cosas. (...) El dinero no define positivamente a nadie, hay gente grosera con un nivel de vida muy alto. Es más bien la educación y tener conciencia de lo que uno es y quiere ser, y vivir de esa manera, no arrastrado por la pautas consumistas y de estatus del entorno”* (E29/P.62. Modelos de reputación ajena a través de las pautas de consumo).

*“La gente que en general invierte mucho dinero en el ocio, vacaciones en crucero, buscando el lujo o creyendo que alternando en bares dentro de un ambiente de copas selecto tiene una calidad de vida mejor, se engaña. Es posible que les falte un verdadero sentido en su vida, de saber realmente lo que ellos quieren ser y hacer”* (E29/P.63. Modelos de reputación ajena a través del uso del tiempo libre).

En relación a la reputación personal (P.64. Modelos de reputación personal: identidad social ideal y P.65. Modelos de reputación personal: significado personal sobre “triunfar en la vida”), vuelve a destacar la importancia del criterio propio y la introspección y, lejos de relativizarla, se revaloriza la coherencia entre las ideas y el comportamiento cotidiano. Dicho esto, observamos asimismo que esta revalorización en ocasiones va unida al rechazo a “héroes y mártires”, en el sentido de que se concede igual importancia a la acción social que a la autorrealización personal; es decir, se entiende que el bienestar social no debe ir en perjuicio del bienestar personal:

*“Ghandi podría ser, porque es de la India y no va a otra cultura a hacer, sino que él en su cultura evoluciona. Aunque no sé hasta qué punto también estudió fuera, en Inglaterra, y luego volvió... Valoro su carisma y ser un líder es fuerte” (E27/P.64).*

*“A veces tienes aversiones irracionales al tema de los líderes, igual es inevitable y humano que haya gente que se le simbolice y se le ponga en un altar, pero en principio a mí no me gusta. Me gusta más la imagen de alguien que está en su ciudad, solidarizándose con otras ciudades, pero intentando hacer y estar cercano, hacer partícipe a todo el mundo de la ciudad y fundamentalmente a toda la gente más ‘tirada’, más ‘colgada’...” (E27/P.64).*

*“Si no fuera el tipo de personalidad de Einstein me gustaría volver a ser lo que soy. También me hubiera gustado ser como Mikel Laboa o Bob Dylan, porque eran capaces de crear una música y letras especiales, capaces de transmitir las mismas ideas que yo siento pero sabiéndolas expresar. Son personas que además me gustan porque mantienen una coherencia entre lo que dicen y lo que hacen, cómo viven. (...) En general no me gustan los héroes ni los mártires, me gusta la gente con una actitud vital y que es capaz de arriesgar un poco, pensando que se pueden cambiar algunas cosas que funcionan mal. Me gusta la gente que es capaz de expresar ideas y sentimientos, como los artistas, y también las personas que son capaces de sentirse realizadas en su trabajo por sencillo que sea” (E30/64).*

*“Estoy contento con mi vida y me gusta como es. Ayudo a los demás con mi trabajo y hago en mi vida privada las cosas que me gustan. (...) Ser feliz es a lo que todos deberíamos aspirar, y también conseguir que en tu entorno haya menos situaciones desiguales, que todos tengan lo necesario para vivir con dignidad. El que quiere tener por tener o por ser alguien en esta vida, se olvida de lo verdaderamente importante: vivir con lo que te da más satisfacciones personales, no marcado por lo que te dicen de fuera que es el éxito” (E26/P.65).*

Como vemos visto, en la mayor parte de declaraciones destaca el revisionismo de la idealización de las personas, a pesar de que estas sean líderes de causas sociales, añadiendo en la misma línea que la reputación personal no es algo atribuible al éxito público, sino al hecho de estar satisfecho/a con uno mismo en consonancia con el bienestar del entorno. En

particular, la identificación de cualidades humanas universales, tales como la justicia, la tolerancia, la pluralidad y la coherencia, en el pensamiento y en la acción de los demás y de uno mismo/a, aparece como el criterio predominante en el perfil post-convencional para la valoración de la reputación ajena y propia.

### 6.3.2.3. Coherencia entre mentalidad y comportamiento (Dimensión V)

Tanto en el caso paradigmático E22 como en el resto de personas entrevistadas post-convencionales, comprobamos un alto grado de coherencia entre los resultados de la dimensión de mentalidad y los de la dimensión de comportamiento. La aplicación del *análisis intradimensional e interdimensional* nos confirma este extremo, al no encontrarse ítems que evidencien ambigüedades o contradicciones reiteradas que impidan una clasificación objetiva de perfil.

Así, en la mentalidad post-convencional se manifiesta una orientación guiada por valores universales como la igualdad, la solidaridad, la tolerancia y la implicación activa por mejorar la sociedad. Este pensamiento es coherente con el comportamiento ciudadano y consumidor post-convencional, ya que se corresponde, por un lado, con acciones por la mejora de la sociedad a través del trabajo y de la participación en movimientos sociales reivindicativos (comportamiento ciudadano); y, por otro, con una variedad significativa de comportamientos consumidores autónomos respecto a los criterios del mercado y a los criterios de reputación basados en la significación de la posición social y el prestigio según lo que una persona *posee* en lugar de lo que *es*.

En concreto, en la mayoría de sus elecciones de consumo, estas personas actúan de manera crítica y alternativa a los criterios y circuitos del mercado, caracterizados por la difusión de valores materialistas y que involucran al individuo en el consumo simbólico tanto de objetos como de estilo de vida<sup>76</sup>. Según las evidencias, el comportamiento de consumo post-convencional no se rige por criterios de aceptación, reconocimiento e integración social; por el contrario, es un tipo de comportamiento en el que el criterio más importante

---

<sup>76</sup> Cuando decimos “mayoría de sus elecciones”, recalamos que los comportamientos que denotan un cuestionamiento activo de la cultura de consumo se registra en una parte significativa de sujetos post-convencionales. Sin embargo, como hemos aclarado en la introducción de la dimensión IV de comportamiento de consumo, recordamos que los sujetos de este perfil no están exentos de la práctica consumidora propia de la cultura de consumo. Teniendo en cuenta este punto de partida, si nos interesa subrayar que sus acciones de consumo son distintivas, en la medida en que muchas de ellas son alternativas al mercado o consecuentes con una mentalidad a favor de la sostenibilidad ambiental y social.

de reconocimiento y aceptación social es la coherencia entre las ideas y la práctica, donde lo social es un interés central sin menoscabo del desarrollo de la individualidad y la autonomía de pensamiento y de acción.

En esta dimensión de coherencia, analizamos asimismo la posibilidad de encontrar algún caso en el que se diera un perfil dual nuevo respecto al identificado en el perfil de ciudadanía-consumidora convencional (ver capítulo 5, apartado 5.3.2.3). Así, tras aplicar el análisis interdimensional e intradimensional (de la misma forma que hemos ilustrado en el capítulo anterior el uso de P.14 como pregunta filtro), hemos comprobado que, a diferencia de los sujetos convencionales, en este perfil no hubo un registro significativo de respuestas contrarias a la coherencia entre ideales y comportamiento. Esto se explica por el hecho de que precisamente dicha coherencia es uno de los distintivos del perfil post-convencional.

Sin embargo, este análisis permite observar una serie de indicios que identifican y clasifican algún caso excepcional en el que, a pesar de existir coherencia entre mentalidad y comportamiento manifiestamente orientado por principios universales vinculados a la acción social, paradójicamente, se relativiza esa orientación en el comportamiento en el ámbito privado. Es decir, esta nueva dualidad post-convencional, de tipo inverso al convencional, se podría caracterizar por la incoherencia entre el comportamiento público y el privado, más concretamente entre un comportamiento post-convencional en lo público y un comportamiento convencional en lo privado<sup>77</sup>.

En concreto, se trataría de casos en los que la actitud reivindicativa ante las instituciones, a través de la participación social en acciones por los derechos de la ciudadanía, se da al mismo tiempo que una actitud aparentemente acomodaticia a la lógica del mercado, al seguir ciertas pautas de excelencia y abundancia en las decisiones de consumo y disposición del ocio. Los entrevistados post-convencionales que más se aproximan a la dualidad post-convencional son E21 y E28.

Sin embargo, en este último caso (E28), tras una revisión en profundidad llegamos a una conclusión diferente. Del análisis pormenorizado de esta excepción como post-convencional, identificamos que en sus declaraciones subyace una motivación intencionadamente provocativa. Se trata de una persona “*ecologista y activista social*” que

---

<sup>77</sup> Recordamos que el perfil dual convencional se definía por la contradicción reiterada entre una mentalidad post-convencional y un comportamiento convencional (véase capítulo 5, apartado 5.3.2.3).

declara, paradójicamente, que le gustaría tener un “*cochazo*” y una casa en el mejor sitio de Neguri. Ante ello, utilizando los *ítems filtro* se comprueba que estas declaraciones no son más que una manera de reivindicar que el activismo social no tiene por qué ser “*una religión*” ni implicar el ejercicio de unas ideas de manera militante dogmática. Es decir, es una manera de denunciar ese otro tipo de ascetismo paralelo a la ética ascética del trabajo que hemos denominado como *ascetismo social* (véase apartado 6.2.2.1) y que E28 rechaza.

Como extraemos de este caso, el empleo de la estrategia de análisis intra e interdimensional nos ha permitido diferenciar las declaraciones manifiestas de las ocultas en relación al sentido de la responsabilidad social y la defensa de los intereses generalizables. El seguimiento de su grado de coherencia por cada dimensión y la respuesta definitiva en la *P.14. Meta vital más importante en lo personal* (véase su declaración al respecto en el apartado 6.2.2.1. de mentalidad), nos permite confirmar definitivamente su pertenencia al perfil post-convencional. Es precisamente ante dicha pregunta que se desenmascara su juego provocativo y se muestra realmente su compromiso social. Se evidencia que su elección por lo social pasa por renunciar a la excelencia de bienes y servicios si esto conlleva algún tipo de situación socialmente injusta (explotación laboral o deterioro del medio ambiente). A su vez, entiende que activismo social no tiene por qué significar renunciar al placer de vivir, como observa que sucede en otros activistas con una orientación dogmática que él rechaza de igual manera que el dogmatismo religioso o político<sup>78</sup>.

### 6.3.3. Proceso de socialización (Dimensión II)

Como hemos dicho en la introducción de este capítulo, con esta dimensión tratamos de comprobar hasta qué punto la socialización es un factor que explica el conjunto de rasgos asociados a la mentalidad y al comportamiento ciudadano-consumidor post-convencional presentados en los apartados anteriores, un perfil caracterizado, entre otros aspectos, por la

---

<sup>78</sup> Además, como veremos en el siguiente apartado, otra evidencia significativa en el mismo sentido ha sido obtenida en relación a la dimensión del proceso de socialización. Esta ha resultado ser clave para situar definitivamente a este individuo el perfil post-convencional. En concreto, en el análisis de esa dimensión ha sido posible encontrar las razones de la disposición constante y deliberada de E28 a no definirse ni en su mentalidad ni en su comportamiento según la idea generalizada en la sociedad acerca de cómo debe ser un miembro perteneciente a un movimiento social (véase más adelante, en el apartado 6.2.3, su respuesta a la P.7. Experiencias o personas significativas).

independencia de criterio y el comportamiento alternativo respecto a la cultura de consumo y, en general, al orden institucional de la modernidad tardía.

En líneas generales, en la socialización post-convencional los grupos de pertenencia de la mayoría de entrevistados, desde su nacimiento hasta su mayoría de edad, son propios de entornos convencionales. Sin embargo, lo diferencial en las personas de este perfil reside en que muestran una trayectoria vital con experiencias directas y sostenidas en el tiempo con agentes de socialización cuestionadores del statu quo y comprometidos socialmente. La heterogeneidad de agentes y de contenidos en el proceso de socialización aparece como una circunstancia determinante, que hace que incluso en algunos casos se produzca una ruptura significativa de la persona con su grupo de pertenencia originario, prevaleciendo desde ese momento un tipo de socialización de mayor intensidad en ambientes alternativos a los convencionales.

Así, identificamos que el cambio de tendencia en la trayectoria vital hacia una movilidad intergrupala heterogénea, así como la influencia de personas y experiencias diferentes y exógenas a entornos institucionalizados, han sido factores decisivos en la formación del tipo de mentalidad post-convencional que cuestiona y revisa tanto las convenciones socialmente establecidas respecto al sentido de la vida y la comprensión de la realidad, como la participación en el entorno social.

Lo anterior se comprueba en el análisis de los diferentes entornos de socialización de las personas afines a este perfil, y en la valoración que de ellos hacen esas personas. Revisamos a continuación los principales factores vinculados al proceso de socialización cuya influencia en la formación del estatus de ciudadanía-consumidora post-convencional hemos identificado con mayor claridad. Estos son: 1) Ruptura en la socialización con ambientes socialmente endogámicos o con valores acordes al statu quo; 2) Continuidad en la socialización en ambientes y con agentes contrarios al statu quo y socialmente diversos, y 3) Agentes de socialización que prioritariamente anteponen el desarrollo de la autoridad moral propia y autónoma del individuo frente a una autoridad moral institucionalizada.

1) Ruptura en la socialización con ambientes socialmente endogámicos o con valores acordes al statu quo

En las personas con perfil post-convencional, las rupturas en el proceso de socialización tanto con el entorno social endogámico originario (grupos primarios como la familia o los amigos más íntimos, o endogrupos de tipo tradicional), como con los valores acordes al statu quo, son hechos que les llevan a una nueva situación caracterizada por la pluralidad de marcos socializadores –ambientes y agentes- basados en relaciones heterogéneas. Es decir, se produce en esas personas una apertura a otro tipo de relaciones que les vinculan a un contexto social más amplio, o que les acercan a realidades sociales diferentes a la próxima. La apertura a la pluralidad de ideas les aporta una visión tolerante ante la alteridad o lo diferente a lo propio.

Las evidencias obtenidas apuntan a una fuerte influencia en los sujetos post-convencionales ejercida por parte de agentes de socialización primaria que se caracterizan por representar cuestionamientos al sistema. Dicha influencia puede ejercerse debido a varios motivos, entre otros, por la proximidad con hermanos/as mayores afines en su mentalidad y praxis a los principios de mayo del 68; o por la asistencia a colegios que fomentaban actividades organizadas de acción social. El resultado es una predisposición a enfocar la realidad más allá de la tradición o del privatismo civil. Asimismo, generalmente durante la *socialización secundaria* los sujetos post-convencionales trascienden el ámbito de la subjetividad, las tradiciones o el privatismo, y comienzan a orientar sus vivencias hacia entornos caracterizados por el compromiso con intereses generalizables, entornos en los que “los otros” y las instituciones son entendidos como agentes con los que actuar de manera socialmente co-responsable.

*“El sentimiento religioso y la conciencia de que existe el Tercer Mundo y situaciones sociales injustas en nuestro propio entorno es algo que me puede venir de ver a mi madre sobre todo con las cosas de la parroquia. Después he ido adquiriendo un sentido solidario con estas cuestiones, te implicas más para conseguir que esas situaciones sean lo menos injustas posible. Lo he visto en mi casa, y en la ikastola, que si se quiere lograr algo hay que ponerse manos a la obra y no cruzarse de brazos, todos tenemos una parte de responsabilidad. (...) Me hice insumiso y sé que arriesgo en cierto modo mi futuro laboral, pero quiero ser*



*consecuente con mis ideas. De todas formas he tenido apoyo de mis compañeros y amigos profesores de la universidad. Esta ha sido una opción voluntaria y una decisión individual, porque tampoco estoy muy de acuerdo con el MOC en cómo se organizan internamente y fuera. Debería ser una organización más de asamblea, donde todos participen con las decisiones que se toman” (E24/ P.7. Experiencias o personas significativas).*

Junto a lo anterior, la tendencia general muestra una socialización en la que se desarrolla una marcada desafección ante modelos sociales de referencia basados en la excelencia socioeconómica o la distinción social, ya sean representados por su grupo de pertenencia o su grupo de referencia.

En algunos casos, hemos observado cómo en el contexto singular de socialización de la generación baby-boomer en el Estado español, como es la dictadura franquista, el hecho diferencial vasco y/o el posicionamiento prodemocrático son factores que han influido significativamente en la formación de una predisposición contestataria al statu quo.

*“Siempre te influyen los acontecimientos sociales y políticos de la época en que vives. Los que tenemos un sentimiento euskaldun hemos vivido más de cerca las deficiencias de un sistema que impone las reglas de un Estado con el que no nos identificamos. También existen contradicciones con los que defienden una Euskal Herria por la fuerza. Es importante hallar un término medio en el que se respete la cultura y la identidad vasca, una tercera vía en la que no haya una imposición por parte de unos o contradicciones por parte de otros” (E24/P.7).*

*“Recuerdo en el período de instituto, que vives más implicada en las protestas obreras, de corte político, pero más a nivel socio-laboral que nacionalista. Es cuando Franco ya se ha muerto y hay más protestas, y nosotros, la gente del instituto, en varias ocasiones decidíamos apoyarlas, al fin y al cabo éramos hijos o vecinos de obreros y sabíamos qué pasaba. (...) En general, en cuanto a la educación, no se puede decir que estuviera marcada por ninguna tendencia en especial, era todo bastante moderado, ni muy convencional ni muy progre. Tampoco puedo decir que algo me haya dejado una huella especial, quizá he vivido con más intensidad lo que ocurría en esa época de la transición, pero por el ambiente de mi*

*barrio que es obrero... O en cuanto algo más político, porque habían encarcelado injustamente al hermano de algún amigo o amiga, pero yo no soy particularmente nacionalista” (E19/P.4. Valoración sobre la educación recibida).*

*“Cuando había problemas por presos de ETA o cosas de esas, igual colaboraba en alguna manifestación. Pero condicionada quizá porque el hermano de alguna amiga mía estaba en la cárcel, entonces lo vives mucho más... apoyas cosas que quizás luego ya no valoras..., dices ‘no, ya no tiene sentido’, lo racionalizas... La trayectoria ha cambiado mucho, los planteamientos políticos del momento a los de ahora no tienen nada que ver... Ahora sí que es la sin razón... Antes quizá estaba más justificado, pero nunca he sido radical ni he comulgado con ese tipo de políticas” (E19/P.7. Experiencias o personas significativas).*

*“Las manifestaciones o actividades en las que me metía en plan reivindicativo durante la transición política, tampoco lo hacía con mucha convicción, no es que me haya dejado llevar totalmente por el ambiente social de protesta en la transición, no por norma. Llegó un momento en que ya no estaba convencida y pasé del tema, sobre todo a nivel político, por ejemplo de manifestaciones... Sí he colaborado o participado, porque participábamos todos, cuando estaba en bachiller, cuando había huelga en la empresa, o en la fábrica, sobre todo por los trabajadores” (E19/P.7).*

## 2) Continuidad en la socialización en ambientes y con agentes contrarios al statu quo y socialmente diversos

Las rupturas en el proceso de socialización convencional que tienen mayores y más duraderas consecuencias hasta la etapa adulta, y que se mantienen durante la misma, son aquellas que van más allá de una experiencia puntual<sup>79</sup>, como pudiera ser arruinarse económicamente o colaborar unos meses con una ONG fuera del propio país. La interiorización de valores diferentes a los convencionales se produce realmente cuando, una vez conocida una nueva realidad social, el vínculo o compromiso con la misma es

---

<sup>79</sup> Como hemos señalado en el capítulo anterior, si bien tanto la experiencia como la vivencia suponen un cambio significativo en la vida, esta última, a diferencia de la experiencia, no implica necesariamente un cambio en la mentalidad, sino que de hecho puede reforzarla. Véase Bauman, 1999: 56.

reproducido de una manera habitual mediante acciones personales explícitas y mediante relaciones sociales estables y frecuentes en el tiempo hasta la edad adulta.

Coincide que, entre quienes interrumpen su trayectoria socializadora convencional al entrar en contacto con ideas y relaciones sociales alternativas, los que las continúan manteniendo en la etapa adulta son aquellos/as que viven esos nuevos entornos en términos de comunidad y no tanto de sociedad. Es decir, se trataría de entornos donde viven relaciones directas, con un significativo componente afectivo-emocional y con una fuerte vinculación a un ideal compartido.

Exponemos un caso a modo de ejemplo, el de una persona socializada en primera instancia en una comunidad pequeña con un fuerte control normativo, hasta entrar en contacto con dos agentes de socialización alternativos y lograr, posteriormente, mantener la pluralidad de ideas y relaciones sociales con respecto a las convencionales:

*“El cura y el maestro eran los que mandaban en el pueblo. Si desobedecías y no ibas a misa, el lunes te esperaba el cura para darte el sopapo. No se permitía hablar euskara en público. Mi madre tenía creencias paganas, creía y te contaba historias de sorginas [brujas], pero decía que era mejor ir a misa porque sino la gente del pueblo te marginaba de la vida social. (...) En mi pueblo se reían de las personas que leían y decían que más de uno se había vuelto loco por leer tanto”.*

*“Cuando tenía 15 años vino Begoña una monja que había estado de misiones y construyó la casa cultural del pueblo, la Gizarte Etxea, donde consiguió que nos juntáramos gente joven de todas las edades. Organizábamos distintas actividades culturales, íbamos una cuadrilla de gente, alrededor de treinta, a todos los sitios juntos, era también nuestro centro de reuniones. (...) Begoña fue la primera que me explicó ideas sobre la democracia y el socialismo, era religiosa pero por encima de eso destacaba siempre que había que ser críticos con la sociedad y las instituciones, y que era importante el trabajo desinteresado; no solo lo explicaba sino que lo demostraba con el ejemplo. Me compró y prestó muchos libros sobre socialismo, marxismo y todas esas ideas sobre el compromiso social. (...) Era una mujer capaz de hablar con gente de diferentes ideologías. Al final, por presión del pueblo, prefirió marcharse para evitar conflictos...”.*

*“Agustín era un cura obrero, no cobraba por dar misa o por ser sacerdote, sino por trabajar en la serrería. Había venido de Nicaragua cuando empezó la democracia aquí y nos enseñó también con el ejemplo la importancia del trabajo comunitario y del trabajo anónimo, el trabajo para los demás sin hacer ostentación de ello, montó una cooperativa con deficientes mentales y cogió las riendas de Begoña con la Gizarte Etxea” (E30/P.7. Experiencias o personas significativas).*

*“Estudiar en Derio fue un cambio radical a mejor. Los profesores del seminario era gente muy crítica, empezaba la transición y en las primeras elecciones democráticas discutíamos sobre esto en clase, como asignatura. (...) En Derio descubrí que todo el mundo allí hablaba y también escribía en euskara, me pareció increíble, incluso oía hablar en la calle, yo pensaba que el euskara se hablaba solo en casa y descubrí gente que hablaba y vivía en euskara. (...) Allí me alfabetiqué en este idioma y es lo que después me abrió camino para trabajar” (E30/P.4. Valoración sobre la educación recibida).*

Por último, añadiremos que la continuidad en el cambio de mentalidad y comportamiento a raíz de una ruptura en el proceso de socialización no podría darse en aquellos casos en los que la ruptura de diera no en la infancia sino en la etapa adulta. Esto se debe a que son excepcionales los casos en los que se logra sustituir el contenido socio-cultural interiorizado y experimentado durante las dos primeras etapas de socialización (primaria y secundaria) por una resocialización inversa, ya que implica la renuncia a aquello a lo que se está fuertemente vinculado/a por lazos afectivos.

- 3) Agentes de socialización que prioritariamente anteponen el desarrollo de la autoridad moral propia y autónoma del individuo frente a una autoridad moral institucionalizada

Como hemos dicho, la búsqueda de intereses generalizables frente a planteamientos incuestionables sobre la ley y las instituciones sociales, así como la prioridad de una ética del discurso, marca la pauta general de los ambientes y agentes de socialización de los sujetos post-convencionales. En este sentido, es relevante que la individualización del sujeto está por encima de la adhesión al grupo de pertenencia, existiendo una

complementariedad entre identidad individual y social en la formación de la persona adulta.

*“De pequeña estuve en un colegio que era de gente de buena familia, de bastante dinero. En sexto de EGB se hizo el colegio X de las mismas monjas, pero gestionado por la asociación de padres de las alumnas, en la que mi madre era la presidenta. Era un colegio que sintonizaba con ideas sobre la familia y la religión, muchos tenían que ver con grupos de fe. Recuerdo que era un colegio muy flexible en cuanto a ideas, nos decían que no existía una sola verdad y se preocupaban más porque tuviéramos un criterio sobre las cosas, haciéndonos pensar sobre diferentes temas antes que crear consignas. Nos recalcaban mucho que no existe una sola verdad. Se fomentaba el debate y además utilizaban un sistema pedagógico nuevo y moderno con los tiempos. (...) El ambiente en el colegio era plural, había gente del centro de Bilbao pero también de Deusto, gente de buena familia y también de familias humildes. Me acuerdo que estaba la hija de la “fregona” que trabajaba en el colegio limpiando, y lo digo así porque había conflicto porque algunas alumnas le llamaban ‘manos de fregona’... Pero a mí me parecía bien que hubiera esa mezcla, además fue el primer colegio privado que se abrió a personas con minusvalías, el primero que aceptó eso” (E27/P.4. Valoración de la educación recibida).*

*“Mis padres no me llevaban a todas las manifestaciones, depende... porque era la pequeña de mi casa. Había algunas [familias] que iban los mayores. Yo he estado en varios Aberri Eguna... En mi mente infantil solo entendía de buenos y malos, entonces la policía eran los malos y nosotros los buenos. Pero ya cuando había términos medios... cuando los de KAS, decía ‘Coca-cola asesina, Kas al poder’, pero los de KAS nos escupían porque mis padres eran del PNV, entonces ya no entendía nada... Pero sí que era una familia nacionalista y que vivimos el cambio” (E27/P.2. Recuerdos de niñez).*

*“El ser socialmente activa viene de mis padres y de que yo soy creyente... Muchas veces digo que de mi familia mamé dos cosas, aunque creo que son tres ya. Una cosa es el nacionalismo, que lo mamé no sé cómo...; otra el ser creyente, que tampoco sé como... Y también el no desear o ambicionar poseer cosas. No he estado delante de un escaparate he dicho ‘Ama, ¡quiero esto!’ Simplemente veía las cosas pero no*

*pensaba que podían ser para mí..., y tampoco lo vivía traumáticamente. Todas esas historias de los Reyes y eso... pues ¡no! Era una cosa mucho más normal, sin crear grandes deseos ni crear grandes frustraciones, sino lo que hay ¡hay!; y lo que no hay ¡no hay! Y eso siendo una familia que en principio considero que éramos de dinero, acomodada” (E27/P.7. Experiencias o personas significativas).*

Otro agente de socialización propio de este perfil son los grupos de pares movilizados socialmente. El entrevistado E26 es una muestra de ello, en el sentido de que su trayectoria vital hasta la época adulta se caracteriza por varios aspectos: la influencia decisiva de algún hermano/a mayor de ideas subversivas para la época y la transición política de la dictadura a la democracia; los años universitarios dentro de un ambiente euskaldun en plena actividad reivindicativa; el contacto con el mundo de la insumisión como alternativa a la objeción de conciencia respecto al servicio militar obligatorio; y el cambio de residencia a otra comunidad autónoma, en la que tiene una convivencia estrecha con personas de su misma edad pero de culturas diferentes:

*“A mí me ha tocado vivir sobre todo la situación política de este país, me ha tocado vivir la represión... La he vivido de cerca, he ido a las manifestaciones, las he vivido de cerca en mi casa, venir la Guardia Civil a por familiares, los hermanos mayores en estos últimos temas. Y es que en mi casa ha habido de todo, pero yo me acuerdo de uno, el mayor, que era objetor, se tuvo que ir a América porque vino la Guardia Civil a buscarlo porque no quería ir a la ‘mili’... Luego he tenido otro que ha estado metido en líos políticos... Luego he tenido una hermana hippy, que no comía carne... Yo he vivido una situación especial porque somos un montón de hermanos” (E.26/P.2. Recuerdos de niñez).*

*“Un cambio muy fuerte fue la universidad en Donostia. Eso fue distinto, decisivo salir de Bilbao. Donostia me abrió a otra actividad, a una gente distinta, a un ambiente euskaldun. Me gustó. Y luego ya el cambio fuerte fue Madrid. Y antes de Madrid, por ejemplo, ir a Cataluña, a Lérida. Siempre que iba a Lérida la gente enseguida te decía ‘¡ah, de Bilbao!’ y tenías que acabar hablando de Bilbao... O sea, que acababas hasta las narices de Bilbao... Pasaban los años y siempre los mismos rollos, Bilbao para aquí, Bilbao para allá,... y al final dije ‘los catalanes ¿cómo son? Es que no lo sé...’ Entonces empecé a interesarme por ellos, por la*

*cultura, por qué era así la bandera... Y ahí noté un cambio de chip. Además, yo pensaba que solo podía vivir en Bilbao, que no podía vivir en ningún otro sitio, y estaba convencido, la tontería... Así que con los años decidí que iba a investigar un poco sobre la cultura catalana (sus costumbres, sus señas de identidad, su lengua, su bandera, sus problemas...). Luego ya fue Madrid, que cuando llegué también fue cambiar de mentalidad..." (E26/ P.7. Experiencias o personas significativas).*

Siguiendo con este entrevistado, E26, observamos que se dan en su proceso de socialización una cantidad de experiencias variadas y diferentes entre sí: el ambiente universitario euskaldun de Donostia; sus contactos con gente de su edad al trabajar de jornalero en verano a Lleida para costearse los estudios; y sobre todo cuando rompe con su entorno social al ir a estudiar unos años a Madrid, una época donde la convivencia estrecha con personas progresistas y no beligerantes con lo vasco. Todo ello le aporta una visión alternativa de la realidad, tal como reconoce de manera positiva:

*"El cambio de Madrid fue distanciarme un poco de Bilbao, de la vida de aquí, de pensar que Bilbao era el foro único... Y ver también la problemática, ves que también había mucho odio a los vascos por malas informaciones o... Descubrí gente maravillosa en Madrid, muy maja. (...) Contrasté muchas cosas y aprendí muchas cosas, a ser muy crítico. Vi que yo venía con unas ideas fijas sobre el verdadero problema de Euskal Herria, tenía todo en un sketch, o frases sobre lo que estaba pasando, lo que se decía de nosotros... 'los 'txakurras' eran unos cabrones'... 'Euskadi tiene que ser independiente'... Ellos te daban un poco la vuelta a la tortilla. Aprendí a tratar muchos puntos de vista... Luego me di cuenta de lo cerrados que éramos, el primer año solo me relacionaba con gente vasca. Además íbamos treinta, que fue una sorpresa, yo pensaba que iba solo de Donostia, pero había treinta o más que venían conmigo. (...) Nos movían cosas muy distintas, no solo la política. Había gente que también le movían los rollos sociales. Yo pensaba que la gente de Madrid eran simplemente todos contra Euskal Herria y ya está, que eran todos fachas... Pero no, era gente maja, eso es lo que más me impresionó"* (E26/P.7. Experiencias o personas significativas).

Otro cambio es cuando se declara insumiso al poco de empezar a trabajar. La idea inicial era declararse objetor, pero alguien le descubrió la opción de hacerse insumiso, decisión por la que optó finalmente:

*“Fui al MOC y una vez que entré me pasaron cosas para leer. Entonces vi en qué se fundamentaba lo de ser insumiso. Tenía un lío, no sabía muy bien lo que era ser insumiso, qué gente andaba detrás... La mayoría de la gente no sabe que no todos los insumisos son iguales. Hay insumisos que quieren ir a la ‘mili’, pero con los ‘milis’. Y hay insumisos que tienen una estrategia antimilitarista, en el fondo es la desaparición de los ejércitos. Me gustó la idea y al final fui también insumiso a la prestación social por la opción antimilitarista, no violenta. (...) En casa se preocupaban pero aceptaban. Estaban hechos ya con mis hermanos... (...) Como me hice insumiso era un problema, los insumisos tenían cárcel, entonces me metí a trabajar en el MOC, ahora estoy en dos grupos de apoyo a insumisos” (E26/ P.7. Experiencias o personas significativas).*

Este conjunto de declaraciones del entrevistado E26, cuyo contenido es igualmente identificable en las respuestas del resto de personas post-convencionales, ofrece un ejemplo de socialización en ambientes heterogéneos e ideológicamente dispares que facilita la interacción y el diálogo con diferentes y, con ello, enseña a huir de ideas preconcebidas e idealizadas sobre lo propio y a tener una mentalidad más abierta. Unido a ello, el cuestionamiento de lo institucionalmente establecido, en oposición a la acomodación o al escepticismo, así como el ejercicio del compromiso social frente al privatismo, son capacidades significativas desarrolladas en el proceso de socialización post-convencional.

Todo lo anterior apunta a una estrecha relación entre la socialización característica en este perfil con los estadios 5 y 6 de la teoría del desarrollo moral de Kohlberg que, como ya recordamos para el caso paradigmático post-convencional (apartado 6.2), consisten en la afirmación de los derechos por encima de toda institución o convencionalismo social (estadio 5) y en la prevalencia de principios éticos universales sobre la ley y las instituciones sociales (estadio 6). En el estadio 5 existe una relativización de las normas y la consideración de que la ley se puede cambiar, desde la premisa de que el contrato social es la condición que da legitimidad a las normas, de manera que estas deben resultar



siempre del consenso, mientras que en el estadio 6 destaca la determinación de enfrentarse a toda ley que atente contra principios universales como la justicia, la igualdad, la reciprocidad y la dignidad. En definitiva, podemos afirmar la existencia en la realidad de un perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional caracterizado por una socialización que capacita para el ejercicio de una autoridad moral autónoma basada en principios universales, y siempre desde la posibilidad de ser revisables y no incuestionables.

#### **6.4. Conclusiones: síntesis de perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional**

El análisis del conjunto de evidencias empíricas recogidas de las treinta personas entrevistadas demuestra la existencia en la realidad del *perfil post-convencional de ciudadanía-consumidora* construido como tipo ideal. Este se corresponde con personas que representan idealmente una conciencia crítica y emancipada con respecto a construcciones sociales ideologizadas y a las contradicciones de la modernidad tardía identificadas por la perspectiva teórica crítica.

En estas conclusiones de capítulo, presentamos los resultados principales obtenidos en cada una de las dimensiones estudiadas, aportando en cada caso una *tabla de síntesis comparativa entre las características de los tipos ideales* del marco teórico y las evidencias resultantes del análisis empírico.

Como hemos hecho a lo largo del capítulo, así como en el capítulo anterior, las conclusiones las organizamos en función de tres ejes de análisis: a) aspectos de estructura, en el que se incluyen las condiciones socioeconómicas (CSE) de las y los entrevistados como primera dimensión objeto de estudio (dimensión I); b) aspectos relativos a la agencia, donde observaremos las características de mentalidad (dimensión III) y de comportamiento ciudadano y consumidor (dimensión IV), así como el nivel de coherencia entre mentalidad y comportamiento (dimensión V), y c) como tercer y último eje, nos referiremos a la interacción estructura-agencia, prestando atención a la socialización como factor explicativo en la conformación de un tipo u otro de perfil de ciudadanía-consumidora.

## a) Eje 1. Estructura: condiciones socio-económicas (dimensión I)

En esta dimensión, los resultados obtenidos según el CSE objetivo no parecen ser concluyentes para definir este eje de categorización como criterio discriminante del tipo ideal post-convencional. En cambio, en cuanto al posicionamiento respecto al CSE ideal, destaca la tendencia general en los sujetos post-convencionales hacia el desinterés explícito por el convencionalismo social basado en el prestigio y la búsqueda del ascenso social. Esta singularidad sí podría ser discriminatoria de perfil, ya que no hemos identificado registro alguno al respecto entre los sujetos convencionales. A su vez, observamos que este rasgo resulta reforzado cuando es puesto en relación con los resultados de las dimensiones.

La siguiente tabla recoge las correspondencias conceptuales entre el tipo ideal según el CSE perfilado en el marco teórico y los datos obtenidos de las entrevistas con relación a esta primera dimensión.

Tabla 6.1.

**Características socio-económicas (CSE) del perfil post-convencional**

Categorías del tipo ideal	Resultados del análisis empírico
-CSE periférico respecto a la minoría hegemónica: igual o inferior a la clase media.	1. Distribución muy variada y poco discriminante de perfil en el ranking de posiciones según el CSE. 2. La mitad se sitúa el término medio de la tabla clasificatoria del CSE (posición 4) 3. Solo 2 casos presentan CSE máximo. 4. Ausencia deseo de mejora laboral y residencial como tendencia mayoritaria; responde a una decisión voluntaria por prescindir de la promoción.

En síntesis, y como aportación metodológica derivada del análisis empírico en esta dimensión, destacamos que el CSE cuantitativo, a pesar de que muestra indicios de tendencia, no es discriminante de perfil, como sí lo es, en cambio, el CSE cualitativo. Con respecto a este último, las primeras evidencias empíricas sobre el desinterés por aspirar a unas condiciones materiales más allá de una calidad de vida media se ven posteriormente confirmadas en el análisis de las siguientes dimensiones, a las que nos referiremos a continuación.

## b) Eje 2. Agencia: mentalidad, comportamiento y coherencia

En este segundo eje, haremos referencia a las características propias de la agencia que son discriminantes de perfil, en concreto: mentalidad, comportamiento (ciudadano y consumidor) y coherencia entre mentalidad y comportamiento. A continuación destacamos los resultados más significativos de cada una de estas dimensiones.

### b1) Mentalidad (dimensión III)

Las evidencias registradas en esta dimensión registran como hecho clasificatorio más determinante del perfil post-convencional la tendencia hacia una orientación vital centrada en intereses universalizables, lo cual confirma la plausibilidad del constructo de partida en esta área de análisis. A esta verificación añadimos dos novedades teóricas y una consideración metodológica.

En primer lugar, del marco empírico extraemos una aportación teórica relevante al tipo ideal post-convencional, como es el concepto que hemos denominado *ética ascética de lo social*, puesto que parece ser un rasgo común a los sujetos post-convencionales la crítica a este tipo de ética. En este sentido, proponemos la existencia de una *posible subtendencia hacia el dogmatismo en lo social* del que las personas de perfil post-convencional tratarían de distanciarse, percibiéndose a sí mismas/as como activistas sociales pero “sin caer en la militancia”, tendencia esta que observan en su entorno de activismo social y que no comparten. Consideramos que este resultado tiene la suficiente relevancia como para incluirse en posteriores investigaciones en la temática de esta tesis, ya que contribuye a realizar análisis críticos y no idealizados de este perfil alternativo a lo convencional.

En segundo lugar, otro aporte teórico es que, a diferencia del convencional, el análisis intradimensional en este perfil post-convencional evidencia como característica distintiva la coherencia entre la defensa de valores universalizables y la orientación vital real. Así, la mayoría de ítems que componen la dimensión de mentalidad, incluido el ítem-filtro *P.14. Meta vital personal más importante*, refuerzan la existencia de dicha coherencia.

En tercer lugar, en lo referente a la cuestión metodológica, si bien el concepto de post-materialismo es un factor discriminante de perfil post-convencional, concluimos que es un

ítem clasificatorio de menor relevancia que los demás ítems afines al tipo ideal. En decir, comparados con las preguntas principales del cuestionario de Inglehart para determinar los valores materialismo/post-materialismo (P.11 y P.12), todos los demás ítems de la dimensión de mentalidad son mejores para discriminar el posicionamiento ante el orden cultural. Así por ejemplo, la consideración de la variable materialismo/post-materialismo ha sido útil fundamentalmente para desvelar que el o la activista social sí es afín al post-materialismo y, sin embargo, no todas las personas que verbalizan posicionamientos post-materialistas son activistas sociales. En este sentido, recordemos que entre los sujetos convencionales hemos detectado post-materialistas pasivos. Todo lo anterior refuerza el hecho de que esta categoría de análisis no es lo suficientemente discriminante comparada con otras procedentes de la perspectiva crítica y que han ayudado a configurar el tipo ideal post-convencional.

En la siguiente tabla recogemos de forma sintética los conceptos y rasgos más representativos de la mentalidad post-convencional ideal y los observados en las entrevistas:

**Tabla 6.2.**  
**Mentalidad del perfil post-convencional<sup>80</sup>**

Categorías del tipo ideal	Resultados del análisis empírico
<p>-Principios universales compatibles con la pluralidad de formas de vida</p> <p>-Racionalidad discursiva o ética del discurso</p> <p>-Valores basados en la democracia y el proyecto ilustrado de la modernidad (libertad, igualdad, solidaridad, emancipación individual y social, opinión pública, ciudadanía social).</p>	<p>1. Orientación vital coherente y centrada en el compromiso social por el desarrollo sostenible de intereses generalizables.</p> <p>2. Sentido ético-crítico que disiente de la estetización de la vida cotidiana.</p> <p>2.1. Disposición introspectiva de la vida, ejercicio de autocrítica (<i>versus</i> autocomplacencia).</p> <p>2.2. Valoración de la autonomía o independencia de criterio.</p> <p>2.3. Crítica de cualquier tipo de dogmatismo ideológico en nombre de un ideal o colectivo.</p> <p>2.4. Defensa del consenso y de la pluralidad de cosmovisiones desde la tolerancia mutua.</p> <p>3. Identificación con la ciudadanía de la responsabilidad. Predisposición al ejercicio de la ciudadanía en su sentido pleno (derechos ligados a las responsabilidades).</p> <p>3.1. Prioridad al derecho a las titularidades</p>

<sup>80</sup> En esta y en las tablas sucesivas, los ítems con asterisco señalan a aquellos que son una aportación específica a la construcción teórica y metodológica de los tipos ideales derivada del análisis empírico realizado.

<p>-Compromiso social: visión cohesionada de los tres principios de la democracia (igualdad, libertad, solidaridad) y ejercicio de la opinión pública/ciudadanía.</p> <p>-Visión alternativa frente a los principales convencionalismos</p> <p>-Post-materialismo</p>	<p><i>versus</i> derecho a las posesiones.</p> <p>3.2. Asunción de compromiso personal corresponsable socialmente (responsabilidad social compartida).</p> <p>4. Predisposición alternativa y disidente a un modo de vida convencional</p> <p>4.1. Preferencia por el activismo social democrático alternativo a los cauces institucionales.</p> <p>4.2. Sentido transcendental de la vida privada y de la comunidad, relacionado con la emancipación individual y vinculado a lo social.</p> <p>4.3. Defensa del carácter indisociable de los principios de la modernidad democrática.</p> <p>5. (*) Críticas incipientes a una posible ética ascética de lo social. Evidencia empírica no generalizable sobre el inconformismo ante el modo de vivir de algunos/as activistas sociales basado la renuncia y el sacrificio personal en nombre de la comunidad o un ideal.</p> <p>6. El post-materialismo como característica, pero de menor relevancia clasificatoria en comparación con los demás ítems del tipo ideal.</p>
---	---

En conclusión, los resultados en la dimensión de mentalidad por parte de los sujetos clasificados en el perfil post-convencional, de acuerdo a los ítems que categorizan la prioridad en la escala de valores y la orientación vital, muestran como tendencia generalizada una acusada crítica al actual modelo de organización social de la modernidad tardía, y con ello, su inconformismo activo (no escéptico) que les lleva a involucrarse personalmente en la transformación de ese orden. En conjunto, manifiestan una mentalidad orientada por valores universales basados en intereses generalizables y compatibles con la pluralidad de formas de vida y el propio desarrollo de la identidad individual y social.

## b2) Comportamiento ciudadano-consumidor (dimensión IV)

### b2.1) Comportamiento ciudadano (dimensión IVa)

En lo referente a esta dimensión, encontramos que el perfil post-convencional *es activo y se moviliza socialmente en el desempeño de su rol y estatus de ciudadanía*, entendida esta en su sentido más amplio. En concreto, su particularidad más significativa es la de

responder a un perfil de *ciudadanía socialmente activa*, es decir, movilizadora para la consecución de intereses generalizables que, además, contempla lo público y lo social como una responsabilidad propia de la condición ciudadana en corresponsabilidad con otros agentes sociales, en lugar de considerarlo como una responsabilidad únicamente atribuible a las instituciones. En la tabla que sigue presentamos resumidamente los resultados principales de esta dimensión.

**Tabla 6.3.**  
**Comportamiento ciudadano post-convencional**

Categorías del tipo ideal	Resultado de análisis empírico
-Ciudadanía social activa. -Preferencia por el derecho a las titularidades. -Asunción del ejercicio de la ciudadanía como responsabilidad propia y en corresponsabilidad con otros agentes sociales. -Disposición hacia el consenso y la participación en asuntos de interés común y hacia el ejercicio de la opinión pública.	1. Ciudadanía política y movilizadora socialmente, centrada en intereses generalizables. 2. Preferencia por el derecho a las titularidades. 3. Sensibilidad social activa y orientada por la ética del discurso; los principios de libertad e igualdad son vinculados al cumplimiento del principio de la solidaridad.

Como aportación metodológica en este caso, destacamos el análisis interdimensional entre el comportamiento ciudadano y la mentalidad, a partir de los ítems-filtro correspondientes a las preguntas P.11 y P.12 mencionadas más arriba. Con este análisis hemos confirmado que el comportamiento ciudadano post-convencional, de marcado carácter político, entiende el progreso social desde el enfoque conceptual del desarrollo sostenible, en el cual se priorizan los derechos a las titularidades frente a los derechos a las posesiones. Además, identificamos una clara asociación entre este rasgo y la defensa de la garantía de los principios de igualdad, libertad y solidaridad, que se asumen interrelacionados. En definitiva, este comportamiento está estrechamente ligado a conceptos planteados en el marco teórico, muy en particular la ética del discurso habermasiana (capítulo 3, apartado 3.3.4.2.2) y la idea de ciudadanía plena (capítulo 4, apartado 4.2.1.2.2).

#### b2.2) Comportamiento consumidor (dimensión IVb)

Destacamos en esta dimensión que la acción de los sujetos post-convencionales se asocia mayoritariamente a un comportamiento de consumo crítico-alternativo a la lógica cultural

del mercado en la vida cotidiana, sobre la base de una orientación prioritaria hacia la sostenibilidad medio ambiental y social. Asimismo, subrayamos los paralelismos encontrados entre las características más definitorias del perfil consumidor post-convencional, recogidas en la siguiente tabla, y los rasgos propios de una mentalidad universalista, en oposición a una mentalidad individualista o gregaria.

**Tabla 6.4.**  
**Comportamiento consumidor post-convencional**

Categorías del tipo ideal	Resultados de análisis empírico
-Criterios de sostenibilidad medioambiental y social. -Consumo de tiempos/espacios públicos y alternativos al mercado. -Reputación por cualidades humanas universales.	1. Comportamiento funcional <i>versus</i> utilitarista 2. Criterios opuestos a la exclusividad y la distinción social. 3. Elección deliberada de circuitos no mercantilizados y de acceso democratizado. 4. Atribución de reputación según comportamiento de consumo que denote calidad humana en su acepción universal: reputación según capital ético y capital social y cultural solidarios.

Concluimos que el perfil post-convencional, a pesar inevitablemente desarrolla comportamientos de consumo afines a la lógica del mercado, se caracteriza por mostrar, además, otras prácticas de consumo alternativas a la lógica del beneficio, la distinción social y el individualismo esteta, no en hechos aislados sino mantenidos en el tiempo, que apuntan a un comportamiento consumidor socialmente responsable.

### b3) Coherencia entre mentalidad y comportamiento (dimensión V)

El pensamiento manifiesto post-convencional es coherente con su comportamiento ciudadano y consumidor, ya que se corresponde con acciones concretas por intentar mejorar la sociedad; en el primer caso (comportamiento ciudadano) a través del propio espacio laboral y de la participación en movimientos sociales reivindicativos, y en segundo caso (comportamiento consumidor), mediante una variedad significativa de comportamientos autónomos respecto a los criterios del mercado y los criterios de reputación basados en la posición social y el prestigio, según lo que se *posee* en lugar de lo que *es* en términos de calidad humana. La aplicación del análisis intradimensional e interdimensional nos confirma este extremo en la mayoría de sujetos entrevistados post-

convencionales, al no encontrarse ítems que indiquen ambigüedades o contradicciones reiterativas que impidan una clasificación objetiva de perfil.

Según las evidencias, el comportamiento de consumo post-convencional no se rige por criterios de aceptación, reconocimiento e integración social, sino que, por el contrario, el criterio priorizado es el mantenimiento de la coherencia entre las ideas y las acciones, donde la orientación por lo social es un interés central sin menoscabo del desarrollo individual y la autonomía de pensamiento.

Resumimos en la siguiente tabla la correspondencia entre las categorías del tipo ideal y las evidencias empíricas obtenidas según el grado de coherencia entre mentalidad y comportamiento ciudadano y consumidor post-convencional.

**Tabla 6.5.**  
**Coherencia entre mentalidad y comportamiento**  
**ciudadano-consumidor post-convencional**

Categorías del tipo ideal	Resultados de análisis empírico
-Coherentes en su mentalidad y comportamiento alternativo al statu quo.	1. La coherencia es un <i>a priori</i> en su orientación vital y comportamental.  2. Subperfil de coherencia ambigua: una única excepción confirma la regla.

A nivel metodológico, añadimos que en el análisis de esta dimensión destaca la eficacia del análisis interdimensional entre comportamiento ciudadano y mentalidad en función de los ítems-filtro ya mencionados de P.11 y P.12, así como el análisis intradimensional. Ambos han sido decisivos para concluir que la coherencia es una cualidad incondicional para las personas que responden al perfil post-convencional, que incluso hacen de ella una reivindicación explícita.

Si bien hemos encontrado inicialmente indicios de un posible perfil post-convencional dual en un único caso, en el análisis interdimensional esos indicios finalmente han sido desestimados. Sin embargo, esta comprobación nos ha llegado al enriquecimiento de la propuesta teórica de inicio en un doble sentido; por un lado, porque ha permitido incorporar la idea novedosa que el post-convencionalismo llevado al extremo, en forma de *ascetismo social*, es percibido como autoritario y dogmático, encontrándose paralelismos



entre ese ascetismo y la ética ascética del trabajo propia del perfil convencional en su versión más tradicional; y, por otro lado, y relacionado con lo anterior, porque facilita la construcción de una nueva categoría clasificatoria que garantiza un tratamiento crítico y no idealizado de lo post-convencional.

En conclusión, sobre las características relacionadas con la agencia y, en concreto, referidas al tipo de mentalidad y comportamiento, podemos decir que en el perfil post-convencional encontramos una orientación hacia la emancipación individual de gran parte de los convencionalismos sociales que perpetúan el statu quo. Dicha orientación se sustenta en la reflexión sobre uno mismo/a y sobre la realidad desde diferentes perspectivas, para encontrar la consciencia de sí mismo/a y de su entorno social. Todo ello con el objetivo de desarrollar un planteamiento vital caracterizado por la acción ciudadana por el bien común, desde una perspectiva humanista y por tanto al margen de intereses basados en la desigualdad social, el materialismo o la lógica del mercado como criterios preferentes.

### c) Eje 3. Interacción estructura-agencia: proceso de socialización (dimensión II)

La socialización de los sujetos post-convencionales se caracteriza tanto por la presencia de agentes transmisores de valores conservadores, como por principios y experiencias transformadoras y orientadas hacia los intereses generalizables. Por tanto, más allá de la identificación de qué principios socializadores son los predominantes, el factor clave reside en la manera socializante de transmitirlos, bien orientándolos a la formación de una mentalidad heterónoma, o bien, por el contrario, orientándolos al desarrollo moral de la persona hasta alcanzar su propia autonomía moral.

De manera relevante, un rasgo común a todos los casos post-convencionales es su experiencia sostenida en el tiempo de una interacción con agentes de socialización que anteponen una autoridad moral propia y autónoma del individuo como opción introspectiva sobre el sentido justo de la acción, con menoscabo de una autoridad moral institucionalizada, que es aceptada comúnmente por ser la socialmente hegemónica. Esto último sería propio de una socialización endogámica o unidimensional (ya sea autoritaria o modernizadora), en oposición a una socialización pluralista que es la distintiva de perfil post-convencional.

Detallamos a continuación el contraste entre las categorías del tipo ideal construido y las evidencias empíricas con respecto al proceso de socialización.

**Tabla 6.6.**  
**Proceso de socialización post-convencional**

Categorías del tipo ideal	Resultados del análisis empírico
<p>-Socialización alternativa a lo institucional o a lo establecido.</p> <p>-Independencia moral respecto a la autoridad, grupo, institución o norma establecida (exogamia).</p> <p>-Estadio 5 de la teoría del desarrollo moral de Kohlberg: los derechos están por encima de toda institución social o convencionalismo; relativización de las normas, la ley se puede cambiar.</p> <p>-Estadio 6 de la teoría del desarrollo moral de Kohlberg: prevalencia de principios éticos universales (justicia, igualdad, reciprocidad, dignidad) respecto a la ley y las instituciones sociales.</p>	<p>1. (*) Ruptura con ambientes socialmente endogámicos o valores acordes al statu quo, y contacto significativo con agentes exogámicos.</p> <p>2. Continuidad en la socialización en ambientes y con agentes ajenos al statu quo y socialmente diversos.</p> <p>3. Agentes de socialización que prioritariamente anteponen el desarrollo de la autoridad moral propia y autónoma del individuo frente a una autoridad moral institucionalizada.</p>

Finalizamos recordando que, con este último eje de análisis relativo a la interacción estructura-agencia, hemos querido comprobar la influencia del proceso de socialización como factor que condiciona la construcción de una identidad post-convencional. Teniendo en cuenta lo expuesto en este capítulo y estas conclusiones, podemos afirmar efectivamente la consideración de este factor ha resultado ser una aportación cualitativa relevante.

### **III PARTE. CONCLUSIONES GENERALES**

---



## **Capítulo 7. Conclusiones generales**

### **7.1. Consideraciones previas**

A lo largo de esta tesis hemos establecido una serie de conclusiones parciales sobre la relación significativa entre la cultura de masas, la cultura de consumo y su influencia en el ejercicio de la ciudadanía activa. En concreto, hemos tratado de contestar a la cuestión sobre el carácter repolitizador o despolitizador del consumo institucionalizado devenido en práctica central de la vida cotidiana de la ciudadanía. Basándonos en el contenido de los capítulos anteriores, destacamos en este último tres tipos de conclusiones generales: las del marco teórico, las del marco empírico y una reflexión final de naturaleza propositiva.

En primer lugar, las conclusiones generales teóricas, ofrecen una reflexión argumentada sobre tres temas principales: primero, la importancia de la institucionalización del consumo en el análisis de la sociedad contemporánea; segundo, los paralelismos entre las características de la sociedad de la modernidad tardía y la construcción de la ciudadanía-consumidora en aquellas generaciones socializadas a partir de la segunda mitad del siglo XX; y, finalmente, sobre los contenidos de las principales perspectivas teóricas –hegemónicas y críticas– sobre los factores significativos en la adquisición de capacidades individuales y sociales que permiten ejercer de una manera más plena la condición ciudadana. Estas tres cuestiones han sido identificadas durante el desarrollo del marco teórico como los principales temas de debate de la teoría social sobre la cultura de consumo. Por esta razón, hemos estructurado los argumentos de esta primera parte de las conclusiones teóricas en función de tales debates, mostrando al finalizar el posicionamiento de la tesis respecto a los mismos.

En segundo lugar, exponemos las conclusiones generales del marco empírico, estructuradas de acuerdo a las hipótesis formuladas en el inicio de la tesis. El propósito de esta parte reside en mostrar el alcance y las limitaciones de nuestras conclusiones teóricas a través de su validación empírica, todo ello resultado del análisis de los datos obtenidos de las entrevistas a miembros de la generación del baby-boom socializada íntegramente en el estatus de ciudadanía-consumidora.

En tercer lugar, y como cierre de este capítulo, analizamos la relación entre los objetivos iniciales de la tesis y los resultados obtenidos a raíz del estudio teórico y empírico realizado para la misma. Una vez establecida dicha relación, incluimos una reflexión propositiva final que aúna las conclusiones teóricas y empíricas generales. En ella, proponemos cuáles son los factores que pueden contribuir a desarrollar las capacidades humanas para una ciudadanía-consumidora crítica, emancipada y corresponsable socialmente.

Queremos recordar que para la elaboración del marco teórico y empírico, la posición epistemológica adoptada en esta tesis se ha basado en una perspectiva constructivista y dialéctica. Por ello, las conclusiones extraídas a partir del análisis y categorización de las entrevistas en profundidad son parciales y de carácter aproximativo a una realidad compleja. No pretenden dar, aun si ello fuera posible, un conocimiento completo y acabado sobre el paradigma social de la cultura de consumo en su versión despolitizadora, reivindicativa o socializadora de la sociedad civil y su influencia en la generación del baby-boom y posteriores. La opción por aplicar el marco teórico a una muestra de personas de esta generación residentes en el Gran Bilbao tampoco ha querido ofrecer una tipología representativa del perfil del nuevo sujeto consumidor, por grupo de edad ni por características socioeconómicas y geográficas.

Más bien, el diseño del marco empírico y el análisis cuantitativo y cualitativo de datos que hemos realizado se han desarrollado como una exploración sobre: cuáles son las características que diferencian un perfil consumista de otro alternativo; qué aspectos de la mentalidad y el comportamiento del sujeto ciudadano-consumidor contemporáneo son determinantes para identificar el perfil de ciudadanía-consumidora crítica, emancipada y socialmente responsable y su contra-modelo afín a la cultura de consumo; y, por último, si existe un tipo de socialización diferenciado que genera un perfil u otro de ciudadanía-consumidora.

## **7.2. Conclusiones del marco teórico**

Como queda recogido en los capítulos del marco teórico de la tesis, la evolución de la teoría sociológica del consumo está marcada fundamentalmente por dos hitos: la fase inicial de análisis y conceptualización del consumo como un fenómeno social de masas, y la fase actual de análisis y conceptualización del papel activo de la ciudadanía-

consumidora. Teniendo en cuenta ambos ejes de análisis, exponemos el posicionamiento de la tesis ante los debates teóricos que confrontan a las principales corrientes teóricas sobre esta cuestión. Estos son, de forma resumida: 1) el tipo de influencia de la cultura de consumo en la vida cotidiana de la ciudadanía (su carácter hegemónico o liberador); 2) la capacidad de la nueva condición de ciudadanía-consumidora para generar acción política o para desactivarla (su disposición repolitizadora o despolitizadora); y 3) la existencia o no de factores significativos en la socialización conducentes a la adquisición de capacidades para una ciudadanía-consumidora crítica, emancipada y socialmente responsable.

En torno a la discusión de estos temas, a lo largo del marco teórico hemos desarrollado la argumentación de los dos planteamientos principales de la teoría social. Por un lado, la perspectiva accional-sistémica, representante de la corriente académica hegemónica, que desde un enfoque culturalista enfatiza la capacidad realizativa y transformadora de la agencia a través del consumo mercantilizado; y, por otro, la perspectiva crítica, que analiza desde un enfoque conflictual las relaciones de poder en torno a la cultura de consumo, atribuyendo la capacidad emancipadora de la agencia humana a otros espacios de interacción social no mediados por el mercado.

Tras la revisión de ambos planteamientos teóricos, la presente tesis opta por la interpretación conflictual de la perspectiva crítica para analizar la cultura de consumo y sus consecuencias económicas, sociales, políticas y culturales en la ciudadanía. Esta opción se debe a tres razones principales, dirigidas todas a ellas a ofrecer una solución integradora de las principales aportaciones de la tradición sociológica sobre esta cuestión: primero, superar la disyuntiva tradicional sobre la relación estructura-acción, al considerar esta relación como una unidad de análisis indisociable o analíticamente inseparable; segundo, superar la dicotomía entre la aplicación de la metodología cuantitativa y la cualitativa; y tercero, a partir de los principales autores y autoras de la perspectiva crítica, aunar el enfoque analítico con el comprensivo desde una perspectiva dialéctica.

Frente al actual enfoque hegemónico de la perspectiva accional-sistémica (que incluye el postmodernismo, la segunda generación de Estudios Culturales y la antropología social), para la argumentación de nuestra tesis tomamos como referencia los siguientes autores y autoras de la perspectiva crítica: por un lado, con respecto al análisis conflictual de la sociedad, nos basamos en Bourdieu y la segunda generación de Fráncfort, además de la Escuela de la Regulación y Harvey, Lipovetsky y Jameson; por otro, para la

conceptualización de la ciudadanía plena, son relevantes las aportaciones de Mouffle, Norris, la perspectiva del Desarrollo Humano y la teoría de las capacidades de Sen; y, finalmente, en lo referente a la socialización y la formación de la individualidad y lo social, son centrales Kohlberg, Berger, Luckmann y Percheron.

Tras estas consideraciones teórico-metodológicas preliminares, profundizamos a continuación en las conclusiones sobre los principales debates teóricos en torno a nuestro objeto de investigación.

### **7.2.1. El debate sobre la influencia de la cultura de consumo en términos de la dicotomía estructura-acción**

Desde el planteamiento de nuestra tesis, basado en el enfoque crítico y en particular las aportaciones de Bourdieu, consideramos, ante este primer debate, que la realidad social solo puede interpretarse desde la relación entre estructura-agencia como unidad de análisis indisociable. Para argumentarlo, nos referiremos en primer lugar el carácter institucional del consumo mercantilizado en la actualidad; en segundo lugar, al proceso por el que este fenómeno social, tras la consolidación del Estado de bienestar keynesiano y la materialización de la ciudadanía social, interviene en la socialización de las generaciones del baby-boom y posteriores y en el paso del estatus de ciudadanía social al nuevo estatus de ciudadanía-consumidora (vinculándolo a la cultura de consumo como paradigma de referencia hegemónico); y, en tercer lugar, al hecho de que la cultura de consumo debe analizarse como una realidad multidimensional.

#### **a) La relevancia del consumo como institución social**

La mayoría de las teorías sociales sobre el consumo demuestran y coinciden en señalar que el consumo, en su modalidad mercantil, se ha convertido en una institución social, ya que su lógica articula tanto la estructura social como la vida cotidiana de la ciudadanía en las sociedades occidentales contemporáneas desde la mitad del siglo XX hasta su actual fase de globalización económica. El consumo siempre ha existido a lo largo de la prehistoria e historia de las sociedades humanas, y ha sido empleado como un signo de poder y dominio en función de la capacidad de adquisición y exhibición de uno bienes culturales y materiales escasos. Sin embargo, su relevancia actual proviene de la mercantilización generalizada en los países industrialmente avanzados, desde la



Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días, tanto de recursos materiales y simbólicos como de relaciones, espacios y tiempos sociales, regidos anteriormente por una lógica distinta a la del beneficio.

Si bien, como decimos, esta primera consideración es compartida por la mayoría de estudios sobre el consumo, la teoría social se divide en dos posiciones confrontadas sobre la cuestión de si estudiar el consumo desde la estructura o desde la acción. Con el fin de posicionar la tesis ante este debate, en el marco teórico de la misma hemos analizado las dos principales corrientes teóricas al respecto, la perspectiva crítica y la accional-sistémica, cuyas premisas son antagónicas.

Por un lado, la perspectiva crítica considera centrales las cuestiones estructurales sobre las causas y consecuencias de la cultura de consumo. Además de priorizar la estructura, siendo el factor económico la principal explicación de la racionalidad hegemónica, esta perspectiva explica que la cultura de consumo es el resultado de la economía capitalista y sus diferentes etapas de modernización y, en concreto, el mecanismo ideológico para legitimar el orden social. El resultado es una sociedad de consumo que reproduce las contradicciones del capitalismo, desmovilizando con ello la acción genuinamente política de la ciudadanía. La consecuencia de este fenómeno es denominada por Habermas como la privatización de la vida cotidiana (véase capítulo 3), así como también es denominada como desafección política característica de la modernidad tardía, por los estudios sobre la ciudadanía activa revisados en la presente tesis (véase capítulo 4).

Por otro lado, el posicionamiento contrario lo constituye la perspectiva accional-sistémica, la cual da prioridad a la agencia sobre la estructura, y en particular a la dimensión cultural sobre todas las demás. Este enfoque culturalista prescinde de cualquier planteamiento que incluya una interpretación de la cultura de consumo como mecanismo de desigualdad social o de dominación, o como lógica ideológica, tal como propone la teoría crítica. El posicionamiento de la corriente accional-sistémica se sitúa en el otro extremo de la relación estructura-agencia. Es decir, su premisa principal es la capacidad de la acción humana para crear ella misma las condiciones de existencia propias, por encima de influencias estructurales. El consumo es pues una práctica que, tras la superación de su primer modelo de masas uniformizador, propicia la libertad y autorrealización de la individualidad, así como la cohesión social activa para grupos

identitarios, e incluso se convierte en la actualidad en el espacio para ejercer la acción política de la ciudadanía.

La presente tesis opta por el planteamiento de Bourdieu quien, en su estudio teórico-empírico en *La distinción*, consigue superar en gran medida este debate al considerar la naturaleza intrínsecamente doble de la realidad social y, por tanto, al considerar analíticamente indisociables la estructura y la acción. Asimismo, optamos por la complementariedad de la teoría de Bourdieu con la perspectiva crítica en lugar de la accional-sistémica, ya que esta última se desvincula por completo de la estructura como elemento de análisis de la realidad social. Esto no sucede con autores de la perspectiva crítica como Habermas y Offe quienes, si bien enfatizan el análisis estructural, destacan asimismo la agencia y aportan una propuesta de emancipación mediante la praxis. Es decir, se trata de autores que complementan el análisis estructural, al defender la capacidad activa del ser humano para superar las condiciones estructurales, en su caso a través de la ética del consenso o de los movimientos sociales orientados a intereses generalizables.

Tanto la perspectiva crítica en general como Bourdieu en particular, comparten el propósito de explicar cómo la cultura de consumo contribuye a la reproducción de la desigualdad social mediante el consumo de estilos de vida, –siendo este un nuevo mecanismo de distinción social que parece anular la percepción de la clase social como condición previa–, o mediante el “enmascaramiento” de la dominación a través de la ideología de la democratización del consumo y la idea de que vivimos en una sociedad libre de jerarquizaciones sociales, ya que la “*diferencia en los ingresos es recompensada en un aparente mercado equitativo*” (Gartman, 1991: 8-9).

b) Origen del nuevo estatus de ciudadanía-consumidora: economía de mercado y ciudadanía social

En el marco teórico hemos comprobado cómo de manera convencional se asocia el origen del fenómeno de la cultura de consumo con la convergencia de un doble paradigma con lógicas aparentemente contrapuestas, la economía de mercado y la ciudadanía social, como máximo desarrollo de la democracia moderna. Así, el hecho de que la evolución del consumo en su forma mercantilizada esté ligada a las variaciones en la forma de actuación e interacción entre la economía de mercado y el Estado parece

incuestionable en la actualidad.

El Estado keynesiano, de carácter intervencionista en el mercado, se convirtió inicialmente en el principal agente de la demanda y en el intermediario del pacto entre el capital y el trabajo, reduciéndose así el conflicto social como paso previo fundamental para garantizar el crecimiento económico. La relevancia de este hecho es que por primera vez en la historia se produce la planificación de la demanda por parte no solo de las instituciones económicas (el propio mercado), sino también de las políticas (el Estado), cuyo resultado se materializa, en la segunda mitad del siglo XX, en la incentivación, generalización y socialización del consumo ilimitado de mercancías en la mayoría de la población para satisfacer sus necesidades y deseos, relegándose otras formas de consumo ya existentes.

Todo lo anterior es posible con la consolidación del Estado de bienestar en un contexto histórico singular caracterizado por la convergencia del paradigma de la economía de mercado en su fase más próspera, la fordista, y el desarrollo de la ciudadanía social como expresión más desarrollada del paradigma de la democracia moderna. Sobre el sentido último del concepto de ciudadanía social, el propio autor que lo acuña y dota de contenido, Marshall, escribe: *“Su gran contribución reside en la atenuación de la desigualdad social. La incorporación de los derechos sociales al estatus de ciudadano crea un derecho universal a un ingreso real que no es proporcional al valor del mercado del que lo reclama”* (Marshall, 1963: 100).

A pesar de las insuficiencias en el desarrollo de la ciudadanía de Marshall, las ideologías universalistas de la democracia liberal hicieron posible y aun hacen posible el acceso de personas excluidas a unos derechos universales sin condicionamientos del mercado. Es precisamente en este contexto de confluencia entre el modelo de economía de mercado fundamentado en el consumo de masas, y el modelo de democracia basada en la materialización de la ciudadanía social (con su carácter redistributivo de la riqueza mediante el pacto social), cuando se consolida el doble estatus de la sociedad civil: el estatus de ciudadanía-consumidora.

Sin embargo, y paradójicamente, en paralelo al desarrollo de la sociedad del bienestar, los logros obtenidos por la implantación la ciudadanía social tienen como consecuencia no esperada la generalización de la idea de que el bienestar social y la democratización del consumo son dos realidades con una misma procedencia: la economía de mercado,

quedando en el olvido el factor determinante de este progreso social, como es la acción social organizada y orientada a la consecución de los intereses generalizables. Como nos recuerda Crompton (1994: 202), no podemos olvidar que solo mediante la lucha y la reivindicación social se han alcanzado tanto la ciudadanía industrial (los derechos a la negociación colectiva) como la ciudadanía social (en particular los derechos al bienestar y a la redistribución de la propiedad privada), al mismo tiempo que ambas son fuente de permanente conflicto con los intereses del orden capitalista dominante. Por lo tanto, el origen de la cultura de consumo y de la ciudadanía-consumidora no tiene una explicación unidimensional.

### c) La cultura de consumo como realidad multidimensional

En la sociedad del bienestar se produce un rápido aumento de la atención sociológica hacia el consumo, al observarse que desde los principales ámbitos de la estructura social —económico, social, cultural y político—, el consumo se presenta como elemento articulador de los criterios y prácticas dentro cada uno de estos ámbitos, y como elemento de su articulación entre sí; es decir, se presenta como una actividad estructurante y estructurada de la interacción humana, utilizando la terminología de Bourdieu. Así, en las principales teorías sociológicas que estudian las sociedades occidentales contemporáneas están aceptadas definiciones de las mismas asociadas al consumo, desde autores clásicos como Marx y Weber hasta Jameson, Habermas, Bauman y Lipovetsky, pasando por otros como Bell, Riesman, Marcuse y el propio Bourdieu. Incluso para definir la actual sociedad económicamente globalizada, la cultura de consumo es planteada como una de sus características centrales (Sternberg, 1993).

Si tenemos en cuenta que el consumo mercantilizado es una realidad multidimensional, su estudio resulta incompleto desde un análisis únicamente estructural o únicamente culturalista. En concreto, sostenemos que su influencia es relevante en las cuatro principales dimensiones de la actividad humana mencionadas, como son la económica, la social, la cultural y la política.

Tras la revisión de las principales teorías del consumo, comprobamos con respecto a la dimensión económica, que a partir del fordismo y hasta la actual economía globalizada la expansión del mercado y el incremento del beneficio dependen del consumo ilimitado de

recursos. Desde el punto de vista de la dimensión social, el consumo se convierte en el principal criterio de estratificación social, es decir, se configura como el principal campo de la lucha simbólica por el poder entre diferentes clases o estatus sociales. En la dimensión cultural, la transmisión de conocimientos, valores y normas, así como la construcción de la identidad, se orientan fundamentalmente mediante recursos, prácticas y espacios mercantilizados, y apenas hay espacios públicos o identidades sociales ajenas a la lógica del mercado. Por último, en la dimensión política, la cultura de consumo es determinante en el proceso de privatización de la vida cotidiana de la ciudadanía (Habermas, 1986), entendida como el replegamiento hacia el espacio íntimo, la familia, el carrerismo y el consumismo. Esto estaría directamente relacionado con el fenómeno de la despolitización de la ciudadanía, expresada en la desafección por cuestiones de interés colectivo, la falta de participación social y el incremento de la demanda del derecho a las provisiones en detrimento del derecho a las titularidades.

Por lo tanto, desde una perspectiva crítica, el consumo es el ámbito de reproducción de la lógica mercantil, pero también de generación de identidades y capacidades de la condición consumidora en detrimento de la condición ciudadana. El incremento de la socialización en el consumo potencia una mentalidad adquisitiva, que sustituye la ontología del ser por la del tener, y demostrativa, es decir, que promueve la distinción a través de la ostentación simbólica de poder y estatus mediante el capital social y cultural expresado en el consumo de bienes tangibles y sobre todo intangibles. De hecho, esta racionalidad instrumental parece ir ligada a las recientes transformaciones estructurales de las sociedades industrialmente avanzadas desde la década de los ochenta. No es sorprendente, por tanto, que la teoría del consumo se encuentre relacionada con el desarrollo del industrialismo desde sus inicios hasta finales del siglo XX y comienzos del XXI, ya que de forma transversal la evolución del capitalismo fordista al post-fordista y la crisis de la modernidad –definida también como postmodernidad– parecen claves en los estudios sobre la sociedad actual y las tendencias a futuro y el papel que atribuyen al consumo.

Con todo ello, rebatimos por tanto la perspectiva accional-sistémica ya que, a diferencia de la perspectiva crítica, se desvincula de la interpretación conflictual y de lucha por el poder en el análisis del consumo, potenciando como única explicación la capacidad de autorrealización de la agencia frente a la lógica cultural hegemónica. Consideramos que no es posible suscribir una teoría que, aun apostando por la

autorrealización del individuo y los diferentes colectivos a través de unas prácticas de consumo cohesionador o creativo, contribuye en definitiva a la reproducción de la lógica de la cultura de consumo de la que pretende independizarse, puesto que no tener en cuenta las contradicciones inherentes a la condición humana es una forma de perpetuarlas.

### **7.2.2. El debate sobre la capacidad de la nueva condición de ciudadanía-consumidora para generar o desactivar la acción política**

El segundo debate y eje de análisis del marco teórico de la tesis se refiere a la conceptualización del papel activo de la ciudadanía-consumidora característica de la modernidad tardía. En este sentido, las preocupaciones analíticas tratan sobre una doble cuestión: si el consumo es un recurso influyente en el desarrollo de la capacidad de autorrealización y en el poder de la agencia humana, de forma que capacita a los sujetos para la transformación social y cultural, o, por el contrario, es un factor de desactivación política de la ciudadanía. Dicho de otra forma, se plantea si el consumo puede ser o no un espacio idóneo para el ejercicio de la ciudadanía y, con ello, si es o no posible la existencia de una ciudadanía-consumidora activa, crítica, emancipada y socialmente responsable.

En este caso, una vez más coincidimos con la línea argumentativa de la perspectiva crítica. Así, concluimos que en la generalización y consolidación del estatus de ciudadanía-consumidora prima la práctica consumidora opulenta, ostentosa y distintiva, asociada al privatismo de la vida cotidiana y propia de una mentalidad particularista y por tanto despoltizadora de la acción ciudadana (Habermas, 1986). En este sentido, el comportamiento ciudadano-consumidor se orienta por la preferencia por el derecho a las posesiones en detrimento del derecho a las titularidades (Dahrendorf, 1979; Harvey, 1990, Crompton, 1994), siguiendo los tipos ideales de ciudadanía-consumidora –convencional y post-convencional– que hemos construido a partir del análisis comparativo de las principales teorías del consumo sobre esta cuestión (véase tabla 7 en capítulo cuarto, apartado 4.4.).

Por todo ello, descartamos la perspectiva accional-sistémica como referencia teórica, ya que en su argumentación en defensa de la existencia de un perfil de sujeto consumidor más crítico que en la etapa de consumo de masas, enfatiza las capacidades del individuo en un análisis descontextualizado de la realidad estructural que lo condiciona. A esta carencia se

suma la ausencia de referencias críticas sobre los aspectos ideológicos inherentes a la práctica del consumo, como pudieran ser los derivados de los criterios de distinción social o el enmascaramiento de la desigualdad social a través de la idea del consumo como único espacio de libertad plena. Todo ello nos lleva a considerar que la perspectiva accional-sistémica, lejos de ser coherente con los principios que defiende, contribuye finalmente a la reproducción de la lógica neoliberal de la que –al menos teóricamente– parece distanciarse.

Esta corriente hegemónica argumenta de forma optimista sobre el incremento en las últimas décadas de la capacidad autorrealizativa y transformadora del sujeto a través del consumo, y al hacerlo tiene en cuenta la acción política. Sin embargo, lo hace precisamente situando dicha acción política dentro del ámbito del consumo como nuevo y principal espacio de interlocución. De esta forma, lo que se propone como ejercicio de una ciudadanía socialmente activa (por ejemplo, la presión mediática o los boicots contra la producción y las multinacionales sustentadas en el trabajo esclavo o la contaminación; o la utilización de rituales o símbolos distintivos en las prácticas de consumo para el fortalecimiento de la cohesión social frente a la cultura hegemónica), en realidad puede acabar siendo contraproducente a largo plazo si se plantea como el principal o único espacio para el ejercicio de la ciudadanía crítica y socialmente responsable. Sustituir el ámbito público por el del mercado para dirimir intereses contrapuestos, de forma paralela a la reducción de la acción social al logro de intereses sectoriales sin representación de los intereses generalizables, supone una cesión total de la autonomía y capacidad de decisión de los individuos y de la sociedad civil a instancias que ejercen el poder en nombre de los intereses de una minoría hegemónica.

Por otro lado, en relación a la cuestión de si es o no posible la existencia de una ciudadanía-consumidora activa, crítica, emancipada y socialmente responsable, en esta tesis llegamos a la conclusión afirmativa. Si bien consideramos ineludible la condición consumidora a partir de la generación del baby-boom, esto no significa que no haya alternativa a la cultura de consumo y a la despolitización de la condición ciudadana que conlleva. Paradójicamente, la salida a esta situación la encontramos en la propia causa que la origina, es decir, en el conflicto existente entre el ejercicio de la condición consumidora y el de la ciudadanía. Las propias contradicciones de la cultura de consumo como lógica del capitalismo, han generado una respuesta política por parte de un sector de la población proveniente principalmente de movimientos sociales e iniciativas colectivas democráticas y universalistas alternativas a los cauces institucionales.

En este sentido, a lo largo de la tesis hemos conseguido elaborar una definición y caracterización consistente, a través de una tipología ideal contrastada con la realidad, de una ciudadanía-consumidora crítica, emancipada y socialmente responsable que hemos denominado como post-convencional y que se presenta como alternativa a la ciudadanía-consumidora convencional.

Para construir ambos perfiles –ciudadanía-consumidora convencional y post-convencional– de acuerdo a la capacidad actitudinal y cognitiva (mentalidad) y comportamental asociada en cada caso a la relación individuo-comunidad, y en concreto centrándonos en la capacidad para el ejercicio de una ciudadanía activa y socialmente responsable, hemos utilizado como referencias principales: la teoría de la crisis de la segunda generación de Fráncfort, el concepto de privatización de la vida cotidiana de Habermas, y la noción de capacidades que, junto con la de ciudadanía global y el principio de la sostenibilidad social, fundamentan la perspectiva del Desarrollo Humano.

Si lo anterior hace referencia a la construcción de las capacidades de perfil en su mentalidad y en su comportamiento o acción, la segunda gran referencia teórica utilizada tiene que véase con la capacidad individual y el grado de autonomía o heteronomía respecto a lo institucional. La teoría del desarrollo moral de Kohlberg nos proporciona una base conceptual inestimable para identificar y diferenciar la autonomía de razonamiento personal frente a ideologías y pensamiento autoritario en el que la individualización e independencia de criterio alcanza su grado máximo de desarrollo, evitando el dogmatismo y fomentando la revisión crítica de las convenciones y la pluralidad, factores todos ellos que favorecen la emancipación humana.

Por último, la construcción ideal de perfil contiene una tercera referencia teórica en cuanto a la capacidad de articular los intereses individuales y sociales en conflicto, que refuerza y completa las dos anteriores. En este caso, la teoría de la acción comunicativa y la ética del discurso de Habermas han sido elegidas como principales referencias, ya que aportan las claves de la lógica del entendimiento como una forma de superar la escisión de la racionalidad instrumental de la racionalidad sustantiva, una brecha esta generadora de los conflictos y contradicciones de la modernidad tardía y que lleva al proceso de regresión cultural definido por la crisis de motivación, legitimación y racionalidad, hasta el punto de caracterizarse por el predominio de la racionalidad de lo instintivo y lo estético como cultura hegemónica sobre el proyecto ilustrado de la modernidad.



Por tanto, para la construcción de una ciudadanía-consumidora autónoma, activa, crítica y emancipada, nos remitimos al proyecto ilustrado de la modernidad en su sentido pleno y alejado de la interpretación restrictiva burguesa; es decir, esta tesis se adhiere a aquella interpretación en la cual los principios de acción basados en la libertad, la igualdad y la solidaridad están orientados al diálogo plural entre intereses contrapuestos y a soluciones universalistas sin menoscabo de las singularidades. Una muestra de ello serían algunos movimientos sociales actuales, como el altermundista y aquellos a favor de la sostenibilidad medioambiental y social que, por encima de reivindicaciones sectoriales, se guían por un compromiso crítico y activo con la realización de intereses generalizables y alternativos al statu quo.

### **7.2.3. El debate sobre los factores significativos en la adquisición de capacidades de una ciudadanía-consumidora emancipada**

El tercer debate que confronta a las perspectivas accional-sistémica y crítica se refiere a los factores de socialización que pudieran explicar el proceso de adquisición de capacidades propias de una ciudadanía-consumidora crítica, emancipada y socialmente responsable. El argumento principal de la perspectiva accional-sistémica apunta a que el cambio cultural hacia la superación de los principios de la modernidad es atribuible a la nueva jerarquía de valores post-materialistas y postmodernos. Por el contrario, en la perspectiva crítica lo que explica el ejercicio de una ciudadanía-consumidora crítica y emancipada es precisamente la recuperación de los principios de la modernidad en su sentido original. Ante este debate, el posicionamiento de esta tesis se vincula de nuevo con la perspectiva crítica, puesto que concluimos que los principios de la modernidad son los que fundamentalmente estructuran las capacidades del perfil de ciudadanía-consumidora alternativa a la cultura de consumo, y que hemos denominado como post-convencional.

Sin embargo, la afirmación anterior no responde completamente a la pregunta implícita en el debate, como es en qué se diferencian uno y otro perfil si ambos se configuraron en las mismas condiciones de socialización estructurales de la generación baby-boomer o, dicho de otra forma, cuál es la razón de que existan dos perfiles opuestos siendo la primera y única generación con una socialización primaria homogénea en un bienestar económico y social, con unos mismos valores y sin irrupciones de guerras o crisis.

Esta es una de las preguntas que orienta el desarrollo de nuestra tesis y que al menos de manera aproximativa creemos poder responder al término de la misma. En nuestro análisis de las principales teorías sobre el proceso de socialización (véase capítulo cuarto), hemos encontrado una explicación consistente que podría ser la clave que diferencia el desarrollo de una mentalidad u otra. En concreto, sostenemos que los valores transmitidos y aprendidos juegan un papel secundario, en comparación con influencia que ejercen los distintos agentes de socialización en el grado de desarrollo de una moral autónoma y libre de una visión dogmática o autoritaria. La teoría de Kohlberg, una vez más, es decisiva para argumentar esta conclusión. Así, sostenemos que no es la ideología ni la moral, sino el hecho de haber desarrollado una alta capacidad de razonamiento moral (es decir, el nivel post-convencional de Kohlberg, muy diferente del adoctrinamiento de valores) lo que sustenta la capacidad emancipadora respecto a la cultura de consumo y, por extensión, respecto al modelo de sociedad post-moderna post-fordista o post-materialista caracterizada por la racionalidad instrumental escindida de todo planteamiento ético.

De los criterios clasificadores de los perfiles ideales, el que resulta más significativo por su mayor correlación inversa o capacidad explicativa de la oposición al consumismo o cultura de consumo, es el grado de post-convencionalidad de acuerdo a la definición de Kohlberg. Al mismo tiempo, comprobamos que la ideología (incluida la religión o la política) no es suficientemente discriminante para clasificar a las personas entrevistadas en consumistas o no consumistas, ya que la misma tendencia a la cultura de consumo y privatismo de la vida cotidiana la hemos encontrado entre los sujetos convencionales tradicionales y los progresistas. Por el contrario, quienes quedan clasificados en el perfil post-convencional como alternativo y socialmente responsable, se definen por una visión pluralista, integral e integradora en las cuestiones de la vida cotidiana así como por comportamientos de compromiso social o político respecto a intereses generalizables de su sociedad.

La observación anterior nos conduce a otra de las preguntas clave que orientan esta tesis, como es el origen de ese post-convencionalismo, es decir, cuál es el factor que desactiva el consumismo y la lógica instrumental escindida de todo planteamiento ético. En la búsqueda de una respuesta, comprobamos que el proceso de socialización es altamente explicativo para entender qué factores construyen a una persona moral y éticamente madura o post-convencional y qué factores dificultan ese crecimiento. En este sentido, la educación en valores (si la entendemos como mera transmisión de dogmas morales o ideas esencialistas, es decir, como una inculcación del “deber ser” de manera esencialista), no

aporta de por sí enriquecimiento ni desarrollo humano. Por el contrario, es la socialización en el cuestionamiento moral y el fomento de la capacidad crítica y ética lo que favorece el desarrollo y formación de personas post-convencionales. El desarrollo de la capacidad de razonamiento moral sí es enriquecedor y transforma a la persona en un ser autónomo no heterónomo, con vinculación social no individualista, y con sentido de la comunidad y de la solidaridad. Todo ello es lo que habitualmente aporta una capacidad para la acción comunicativa frente a la promoción de la excelencia o la meritocrática de la actual sociedad tecnócrata e íntegramente mercantilizada.

En definitiva, también en este tercer debate comprobamos que el factor humano se relaciona con las cuestiones estructurales de una manera mutuamente vinculante. Así, y de acuerdo a nuestro estudio de diferentes teorías de la socialización, argumentamos que para conseguir desarrollar una serie de capacidades propias de una ciudadanía-consumidora crítica, activa, emancipada y socialmente responsable, el primer requisito es la experiencia directa y frecuente con agentes socializadores independientes de criterio, no dogmáticos, que cuestionan con su modo de vida las contradicciones del statu quo. Este tipo de agencia está caracterizada además por generar una lógica del entendimiento en sus acciones, espacios y sujetos de socialización. Nos referimos a agentes socializadores de *experiencias*, una cuestión bien diferente a la socialización en *vivencias* (en el sentido de Bauman, 2000), en la cual la aprehensión de la realidad es producida y mediada por sensaciones meramente estéticas e instintivas sin un componente cognitivo suficiente que genere reflexión o transformación del entorno social convencional. Por tanto, la conformación de una ciudadanía-consumidora post-convencional requiere de un tipo de agencia socializadora alternativa significada por su disposición real a la emancipación, en contraste con la incuestionabilidad de los convencionalismos.

### **7.3. Conclusiones del marco empírico**

El objetivo de este apartado es exponer las conclusiones generales de la tesis sobre las hipótesis recogidas en el capítulo introductorio de la misma, a partir de los resultados obtenidos con el análisis de las entrevistas realizadas a treinta personas pertenecientes a la generación del baby-boom. Como primera aproximación general, confirmamos que los resultados del estudio empírico realizado permiten elaborar una clasificación de datos en dos tipos de ciudadanía-consumidora con orientaciones generales opuestas entre sí: la de perfil convencional y la de perfil post-convencional. El alto nivel de saturación obtenido en

una serie de conceptos que definen cada perfil con exclusión del otro, según la mayoría de respuestas registradas en los treinta casos, demuestra la pertinencia de esta clasificación.

En consecuencia, contamos con la suficiente consistencia empírica para afirmar la existencia en la realidad de los dos tipos ideales de ciudadanía-consumidora construidos en el marco teórico (véase tabla 7 en capítulo cuarto, apartado 4.4.), así como para confirmar la capacidad categorizadora de la herramienta metodológica diseñada *ex profeso* en esta tesis (véase capítulo primero, tabla 2: *Procedimiento de selección y evaluación de ítems asociados a los tipos ideales de ciudadanía-consumidora*).

### **7.3.1. Resultados de los ejes y dimensiones de análisis**

En lo que respecta al eje de análisis relacionado con los condicionamientos estructurales del individuo (eje 1), la dimensión de las características socioeconómicas (CSE) asociada al mismo no es discriminatoria de perfil, si bien ofrece evidencias para la definición de una tendencia general. Por un lado, podemos afirmar que las condiciones materiales objetivas más habituales en las personas con perfil convencional clasifican a estas en un CSE próximo o correspondiente a la minoría hegemónica, en lugar de una posición periférica a la misma. Sin embargo, esto no resulta ser un factor discriminante debido a que entre las personas entrevistadas clasificadas como post-convencionales identificamos una distribución muy variada e indiscriminada en el ranking de posiciones según el CSE objetivo. En consecuencia, no podemos afirmar que quienes están en un nivel socioeconómico objetivo medio o inferior sean únicamente post-convencionales; es decir, puede haber igual o mayor número de convencionales en términos de mentalidad y comportamiento en ambas clasificaciones de CSE –central o periférico-, ya que la convencional es una condición generalizada en la estratificación social occidental, al contrario que la post-convencional.

En cambio, donde sí se registra una tendencia general es en el posicionamiento respecto al CSE ideal. Si entre las personas con perfil convencional predomina la preferencia por el mantenimiento o aspiración a tener una calidad de vida superior a la media y orientada a la excelencia, en las personas de perfil post-convencional la tendencia generalizada es hacia la renuncia deliberada a mejorar sus condiciones materiales y de estatus mediante la promoción laboral o la movilidad residencial. Es decir, en un número significativo de estas personas, pudiendo optar por una situación laboral o residencial mejor en términos

socioeconómicos de mercado, eligen una forma de trabajo desligada de la promoción social y no relacionada prioritariamente con el aumento de comodidades materiales. Incluso, en varios casos, viven por decisión propia en una zona humilde o periférica de la ciudad. En general, esta decisión se justifica en términos de independencia frente a los convencionalismos sobre recursos materiales que denotan la clase social, a partir de la crítica a la ostentación y la distinción social predominantes en la sociedad.

En cuanto a las dimensiones relacionadas con las características de la agencia en tanto eje discriminatorio de perfil (eje 2), muestran que tanto en la dimensión de mentalidad como en la dimensión de comportamiento ciudadano-consumidor, así como en la correspondiente a la coherencia entre ambas, los resultados confirman empíricamente las características ideales desarrolladas en el marco teórico, tanto para el perfil convencional como para el post-convencional. Así, hemos comprobado que existe una relación directa tanto entre el grado de afinidad a la cultura de consumo y la privatización de la vida cotidiana (perfil convencional), como entre el grado de afinidad a la ciudadanía activa y el comportamiento crítico con la cultura de consumo (perfil post-convencional).

Profundizando en lo anterior, hemos observado que el perfil de ciudadanía-consumidora convencional se caracteriza por una mentalidad particularista frente a una mentalidad universalista-plural propia del perfil post-convencional. Asimismo, el perfil convencional se define por un comportamiento ciudadano usuario y privativo, frente al socialmente activo del post-convencional. Finalmente, identificamos en el perfil convencional un comportamiento-consumidor clientelizado, frente al comportamiento socialmente responsable del post-convencional. Junto a ello, en ambos tipos de ciudadanía-consumidora existe un alto grado de coherencia; si bien en el perfil convencional emergen casos de ambigüedad, estos quedan incluidos en dicho perfil, en tanto no suponen un cuestionamiento del statu quo y, por tanto, contribuyen a su reproducción.

Por último, de la comprobación empírica de los ítems ideales destacamos una aportación novedosa que complementa la conceptualización del perfil de ciudadanía-consumidora, y que se refiere a un aspecto no mencionado en las principales teorías revisadas para la construcción de los tipos ideales. Mediante el concepto de *ética ascética de lo social*, en tanto ascetismo paralelo a la *ética ascética del trabajo* calvinista, hemos significado el contenido de numerosas declaraciones afines a esta idea únicamente entre quienes se clasifican en el perfil post-convencional. Esta aportación es novedosa debido a que

contribuye a la desmitificación del componente ascético, desmitificación asociada con el desenmascaramiento de cualquier interés guiado por el sacrificio de lo personal en nombre de una causa superior (dios, comunidad o ideal supremo). Es decir, lejos de una interpretación dogmática de lo social, lo post-convencional se vincula a principios universales compatibles con la pluralidad de ideas y formas de vida orientadas a la emancipación individual y social, aspecto comprobable en las declaraciones de los sujetos post-convencionales en las que rechazan el militarismo de cualquier idea, incluidas aquellas por las que son socialmente activos.

Por tanto, la comprobación empírica de los ítems ideales nos ha llevado al enriquecimiento de la propuesta teórica inicial en un doble sentido; por un lado, porque ha permitido incorporar la idea novedosa de que el post-convencionalismo llevado al extremo, en forma de *ascetismo social*, es percibido como autoritario y dogmático, encontrándose paralelismos entre ese ascetismo y la ética ascética del trabajo propia del perfil convencional en su versión más tradicional; por otro lado, y relacionado con lo anterior, porque facilita la construcción de una nueva categoría clasificatoria que garantiza un tratamiento crítico y no idealizado de lo post-convencional.

Si como acabamos de ver, en los ejes sobre las características estructurales (eje 1) y las características de la agencia (eje 2) existen coincidencias que corroboran la consistencia de los dos tipos de ciudadanía-consumidora construidos, los resultados de la interacción estructura-agencia correspondiente a la dimensión del proceso de socialización (eje 3) completan la definición de cada perfil. Los datos obtenidos según este criterio de categorización confirman que la trayectoria de socialización de la persona es un eje de análisis fundamental para explicar cuáles son los factores que favorecen la construcción de uno u otro perfil.

En concreto, las condiciones que influyen en la construcción del tipo de ciudadanía-consumidora convencional son las relacionadas con una socialización integrada, es decir, caracterizada por la reproducción de las normas establecidas y en la que el desarrollo de la autonomía moral está condicionado por las instituciones sociales y sus valores prevalecientes. En este caso, el grado de autonomía moral máximo alcanzado tras su proceso de socialización primario y secundario es clasificable en el estadio 4 de acuerdo a la teoría de Kohlberg desarrollada el marco teórico. En el caso del tipo post-convencional, aparece para todos los casos la experiencia sostenida en el tiempo de un tipo de interacción

con agentes de socialización que prioritariamente anteponen el desarrollo de una autoridad moral propia y autónoma del individuo, una opción que a su vez fomenta el ejercicio introspectivo sobre el sentido justo de la acción, a diferencia de una autoridad moral institucionalizada aceptada como tal por ser la socialmente hegemónica. Así, frente a una socialización ideologizada (ya sea autoritaria ya sea modernizadora) propia del perfil convencional, lo distintivo de la socialización post-convencional es que esta es pluralista. En este segundo tipo, y a diferencia del primero, el grado de autonomía moral alcanzado tras su proceso de socialización primario y secundario es clasificable en el estadio 5 y 6 – como niveles máximos– de acuerdo a la teoría de Kohlberg desarrollada el marco teórico.

Por todo lo anterior, corroboramos empíricamente nuestro posicionamiento ante el tercer debate teórico sobre el tipo de agencia y sobre la influencia de la trayectoria socializadora en el desarrollo de las capacidades propias de una ciudadanía-consumidora crítica, emancipada y socialmente responsable. Así, lo que favorece un perfil alternativo a la cultura de consumo no es tanto el tipo de ideología o de sistema de valores que se inculca en un sentido doctrinal, sino el proceso de formación y enseñanza en un desarrollo moral que permite el cuestionamiento de lo convencional y la acción comunicativa hacia el entendimiento y consenso entre intereses contrarios entre sí. A partir de los datos empíricos, constatamos que es únicamente en el perfil post-convencional donde se registra una frecuencia de casos en los que los agentes socializadores más significativos en la trayectoria vital de las personas entrevistadas se caracterizan por ser independientes de criterio, no dogmáticos y que cuestionan con su modo de vida las contradicciones del statu quo. Es decir, son los que hemos denominado como agentes socializadores de *experiencias*, –frente a la socialización en *vivencias*–, quienes generan en el desarrollo del perfil post-convencional un componente cognitivo suficiente que propicia la reflexión y la transformación del entorno social convencional.

Todo lo expuesto con anterioridad ha quedado sintética y gráficamente reflejado en las tablas comparativas entre las características de los tipos ideales construidos y las evidencias empíricas obtenidas por cada eje de análisis y por cada dimensión, y que hemos recogido en las conclusiones de los capítulos quinto y sexto. Además, el grado de consistencia y plausibilidad de los tipos ideales es constatado igualmente al aplicar el análisis asociado de ítems empíricos, llamado análisis interdimensional e intradimensional de ítems, tal como recogemos en las siguientes líneas.

### 7.3.2. Aportaciones metodológicas: verificación de perfiles de ciudadanía-consumidora por registro en el grado de saturación de conceptos

Las conclusiones del marco teórico, así como las del marco empírico desarrolladas hasta ahora, se ven reforzadas por los resultados de una segunda fase de explotación de datos basada en el análisis intradimensional e interdimensional de ítems de cada una de las cinco dimensiones estudiadas (véase *Procedimiento de análisis y categorización* en el capítulo primero). Ambos tipos de análisis han sido aplicados tanto a la información de cada persona entrevistada como a la información total de las treinta entrevistas, relacionándolas entre sí, buscando con ello la verificación de tendencias generales y complementando así el análisis del discurso realizado. De esta forma, la cuantificación del grado de saturación de conceptos análogos, además de una segunda verificación de resultados, permite la identificación de los discursos incoherentes en la misma persona. Cuestión esta última, que contribuye a clasificar con mayor fiabilidad los discursos una vez eliminadas las ambigüedades y contestaciones políticamente correctas.

La finalidad última de este doble análisis consiste en establecer una clasificación definitiva de las personas entrevistadas según los dos principales perfiles de ciudadanía-consumidora. Este propósito lo cumple la dimensión V (coherencia) al representar el promedio final por individuo respecto a los promedios de las dos dimensiones discriminatorias de perfil como son: la dimensión III (mentalidad) y la dimensión IV (comportamiento ciudadano-consumidor).

La tabla que presentamos a continuación está estructurada según los tres ejes principales del análisis multidimensional diseñado previamente en el procedimiento metodológico *ad hoc* de esta tesis. De acuerdo a lo anterior, las primeras columnas, con las dimensiones III, IV y V corresponden a las *características de la agencia* (eje 2) como discriminatorias de perfil; en la siguiente columna, se registran los resultados del *análisis de la interacción entre agencia y estructura* (eje 3) representado por la dimensión II (proceso de socialización), como evidencia de la existencia de correspondencia significativa entre características de la agencia y el tipo de socialización experimentado; finalmente, en la última columna se sitúa el *análisis de las características estructurales* de cada individuo (eje 1) mostrando el promedio de datos obtenidos en la dimensión I (condiciones socioeconómicas) que, tal como se puede comprobar, no es discriminante ni muestra una tendencia general clara de perfil según los datos obtenidos.



Para la interpretación correcta de esta tabla, indicamos que la expresión numérica en los resultados de cada individuo solamente muestra el grado de afinidad a un perfil u otro por grado de saturación de conceptos análogos. El porcentaje de afinidad al tipo convencional se corresponde con una cifra de hasta un máximo de +100%; por el contrario, el tipo post-convencional se corresponde con una cifra de hasta un máximo de -100%. La finalidad de esta representación numérica no consiste en generalizar los resultados, sino en evidenciar la consistencia empírica de los planteamientos teóricos expuestos en la tesis.

**Tabla 7.1.**  
**Clasificación a partir de las dimensiones discriminatorias de perfil**  
**según ranking del promedio final obtenido en la dimensión V**

Personas E1 al E30	Características de la agencia Eje 2			Estructura- agencia Eje 3	Estructura Eje 1	
	D.III Mentalidad	D. IV Comp. ciudadano- consumidor	RANKING D. V. Coherencia (D.III-D.IV) Perfil ciudadanía- consumidora			D.II Pc.de socialización
E1	100	95,2	97,61	Convencional	87,5	75
E3	91,7	100	95,83	Convencional	87,5	95,83
E4	100	90,5	95,23	Convencional	87,5	79,17
E6	100	90,5	95,23	Convencional	87,5	87,5
E7	100	90,5	95,23	Convencional	87,5	87,5
E5	91,7	95,2	93,45	Convencional	75	83,33
E11	91,7	95,2	93,45	Convencional	87,5	75
E2	100	85,7	92,87	Convencional	87,5	91,67
E12	83,3	100	91,66	Convencional	75	66,67
E14	91,7	90,5	91,07	Convencional	75	66,67
E13	83,3	95,2	89,28	Convencional	75	70,83
E9	91,7	81	86,30	Convencional	87,5	58,33
E15	91,7	76,2	83,923	Convencional	75	79,17
E8	91,7	71,4	81,54	Convencional	87,5	87,5
E16	75	76,2	75,59	Convencional	50	50
E10	91,7	52,4	72,02	Convencional	37,5	83,33
E17	66,7	66,7	66,66	Convencional	50	66,67
E18	25	38,1	31,54	Dual	25	66,67
E21	-41,7	61,9	10,11	Dual	-37,5	87,5
E28	-50	14,3	-17,85	Dual	-37,5	54,17
E20	-16,7	-38,1	-27,38	Dual	-25	79,17
E26	-66,7	-61,9	-64,28	Post-convencional	-62,5	70,83
E27	-91,7	-52,4	-72,02	Post-convencional	-62,5	66,67
E25	-75	-81	-77,97	Post-convencional	-37,5	62,5
E19	-75	-90,5	-82,73	Post-convencional	-37,5	66,67
E23	-91,7	-81	-86,30	Post-convencional	-50	87,5
E30	-100	-81	-90,47	Post-convencional	-62,5	70,83
E24	-91,7	-90,5	-91,07	Post-convencional	-50	75
E22	-100	-90,5	-95,23	Post-convencional	-62,5	70,83
E29	-100	-95,2	-97,61	Post-convencional	-50	58,33

La primera conclusión de los datos finales obtenidos y reflejados en esta tabla, se centra en el criterio discriminatorio de perfil representado por el promedio de la dimensión V.<sup>81</sup> En la columna correspondiente a esta quinta dimensión observamos que existe una división clara en dos tipologías generales entre las treinta personas entrevistadas. Por un lado, los resultados del E1 al E17 alcanzan porcentajes de saturación en conceptos convencionales superiores al 60%, de los cuales catorce personas tienen un porcentaje de afinidad al perfil convencional mayor del 80%. Por otro lado, los entrevistados E18, E20, E21 y E28, con porcentajes de saturación muy por debajo del 50% -ya sea de signo negativo o positivo-, son las excepciones que confirman la regla ya que, aunque constituyen un perfil dual, son finalmente clasificamos como convencionales tal como explicamos con anterioridad.

Dentro del perfil dual, consideramos necesario señalar la particularidad del caso E28. Esta persona entrevistada muestra en su discurso contradicciones y en un principio quedaría clasificada como convencional. Sin embargo, a su vez, es quien muestra mayor esfuerzo por mantener un modo de vida post-convencional, a pesar de la atracción abiertamente expresada que le supone la vida acomodada y de lujo con la que ha tenido proximidad en su socialización primaria y secundaria. Aún más, es la persona que mejor ha evidenciado tener conciencia de sus propias contradicciones, y que crítica la mitificación de lo social por el riesgo de caer en el dogmatismo, cuando se refiere a una parte de personas activistas post-convencionales caracterizadas por lo que en esta tesis hemos denominado “ascetismo social”.

En el caso de las otras tres personas clasificadas como duales, y por tanto convencionales, consideramos que su baja saturación en conceptos de una u otra tendencia, más que reflejar ocultamiento de su orientación y comportamiento vital, indican que tienen una sensibilidad social más próxima al perfil post-convencional, pero que se reduce al ámbito de lo privado. Estas personas, a diferencia de las convencionales puras (por su coherencia en la relación mentalidad-comportamiento), muestran una disonancia entre una mentalidad orientada por motivaciones basadas en intereses generalizables y no particularistas, y un comportamiento caracterizado por la privatización de la vida cotidiana. Una posible explicación nos la ofrecen los argumentos más repetidos de sus discursos analizados en el marco empírico, según los cuales, Según estos, en lugar de una acomodación cognitiva presente en los demás convencionales, en tres de estos cuatro casos (siendo E28 la excepción), se

---

<sup>81</sup> Recordamos que el promedio de la dimensión V es resultado a su vez, de los promedios correspondientes al conjunto de datos de la dimensión III y la dimensión IV.

identifica un conflicto consciente entre aquellos principios universalistas que defienden y su comportamiento orientado por necesidades materialistas.

Respecto a los sujetos post-convencionales, encontramos que en todos los casos el porcentaje de saturación en conceptos de este perfil es superior al 60%, tal como se expresa en las personas entrevistadas que van del E22 al E30 (con la excepción del E28). Entre estas nueve personas, más de la mitad tienen un porcentaje de afinidad al perfil post-convencional mayor del 80%.

La segunda conclusión importante respecto a los resultados de la tabla está relacionada con los ejes no discriminantes de perfil representados por las dimensiones I (CSE) y II (proceso de socialización). Tal como podemos observar en los datos de estas dimensiones, se cumplen las hipótesis de partida relacionadas con las mismas. La columna de la dimensión II muestra una correspondencia significativa con los datos de la dimensión V (coherencia) discriminante de perfil. Sintetizando lo que hemos explicado en detalle en los capítulos del marco empírico, también de esta dimensión se obtienen dos perfiles generales de acuerdo al tipo de socialización.

En concreto, los porcentajes de las personas convencionales indican el alto grado de coincidencia entre su mentalidad y comportamiento respecto a una socialización, en la que no han existido rupturas significativas del entorno socializador de partida o del statu quo en el que se desarrollan las etapas previas a la etapa adulta. Esta argumentación se basa en los porcentajes de signo positivo obtenidos en todas las personas de perfil convencional, sin excepción, y en el registro de un alto nivel de saturación en agentes y contenidos afines a lo institucional (más del 70% en la mayoría de casos). El entrevistado E10 tiene la excepcionalidad de ser el único con un bajo porcentaje en cuanto a socialización afín al statu quo, a diferencia de los demás de su perfil, lo cual se explica por su activismo político, si bien este es de tipo institucional y de ideología conservadora.

Respecto a las personas con perfil post-convencional, es también destacable y revelador que en todas ellas, sin excepción, el signo negativo sea el que define su proceso de socialización, significado por haber existido al menos una ruptura significativa con el entorno socializador de partida o del statu quo en el que se desarrollan las etapas previas a la etapa adulta. Así, en estas personas se identifican una pluralidad de ideas, experiencias y/o agentes de socialización que han favorecido el desarrollo de un pensamiento autónomo

y crítico respecto a las convenciones. Esto constituye uno de los factores principales que explica su actual mentalidad y estilo de vida alternativo respecto a un ambiente afín o acomodado al statu quo.

En el caso del perfil dual, los resultados sobre la socialización confirman la interpretación realizada para los perfiles generales en esta dimensión. De esta manera, existe concordancia entre la baja puntuación en las dimensiones discriminantes de perfil (mentalidad y comportamiento) y el bajo porcentaje de saturación de conceptos en el proceso de socialización.

Por último, la tercera conclusión a destacar de esta tabla se refiere al grado de influencia del CSE en la discriminación de perfil. En este sentido, si bien entre la mayoría de personas entrevistadas las convencionales tiene un CSE objetivo más alto que la media, este dato no es discriminante, ya que en los niveles socio-económicos superiores a la media también podemos encontrar algunas post-convencionales (si bien en menos proporción). De manera inversa, registramos personas tanto de perfil post-convencional como convencional en los niveles socio-económicos inferiores a la media. La diferencia, ya comentada en los capítulos del marco empírico, se observa en las respuestas respecto al CSE ideal, en el que la tendencia mayoritaria en los convencionales a diferencia de los post-convencionales, es un fuerte deseo de mejorar en lo profesional y en la zona residencial en términos de promoción social.

Como cierre de estos resultados obtenidos tanto del cruce de datos entre ítems dentro de la misma dimensión por persona entrevistada (análisis intradimensional) así como del de ítems entre dimensiones (análisis interdimensional) podemos concluir que ha sido posible verificar la existencia en la generación del baby-boom de dos perfiles de ciudadanía-consumidora.

En primer lugar, concluimos que existen evidencias empíricas consistentes para afirmar la existencia en la realidad del perfil de ciudadanía-consumidora convencional en los términos en que lo recoge la construcción teórica de este tipo ideal. Entre sus características principales destacan:

1. Unas condiciones socioeconómicas objetivas en el nivel más próximo o incluso céntrico respecto a la posición de la minoría hegemónica, ya sea por sus condiciones materiales de

existencia objetivas (factor no discriminante de perfil) ya sea por las ideales, es decir, por su aspiración de alcanzar en el futuro esta posición máxima en la estratificación social.

2. Una mentalidad basada en principios particularistas, caracterizada por: la privatización de la vida cotidiana; la priorización de los valores del modelo económico de acumulación privada marcados por la lógica del beneficio, la ética del trabajo o la ética hedonista de los distintos estadios de desarrollo del capitalismo; una predisposición a la acción orientada a fines (racionalidad instrumental) en la que la tendencia general se define por conservar o adaptarse al orden institucional vigente; la tendencia hacia las identidades excluyentes y el individualismo posesivo o narcisista, con la consiguiente predisposición a la segregación social, el autoritarismo y el debilitamiento del vínculo social más allá de los intereses sectoriales o del grupo endogámico; y, finalmente, la coherencia con el materialismo.

3. Un comportamiento ciudadano centrado en intereses privativos de tipo sectorial o inactivo en el que se prioriza la reivindicación de los derechos frente a las responsabilidades inherentes al ejercicio de la ciudadanía, y que de manera particular centra su interés en el derecho a las posesiones por encima del derecho a las titularidades.

4. Un comportamiento consumidor clientelizado afín a la lógica del mercado, ya sea en su fase tradicional del fordismo o en la modernizada del post-fordismo, en el que destacan entre sus características la prioridad por la rentabilidad, la distinción social y la estetización de la vida cotidiana a través de la adquisición de recursos materiales o simbólicos mercantilizados.

5. Un proceso de socialización integrado en el statu quo, que reproduce las normas establecidas y que fomenta una autonomía moral condicionada por la autoridad institucional, ya sea esta clásica o modernizadora.

Por último, añadimos que quienes no muestran una coherencia normativa-comportamental respecto al statu quo (en su afinidad o en su cuestionamiento de este), quedan clasificados en el perfil convencional, bajo la premisa de que la falta de posicionamiento ante el statu quo contribuye a su mantenimiento o reproducción.

En segundo lugar, en lo que se refiere al perfil de ciudadanía-consumidora post-convencional, concluimos igualmente que existen evidencias empíricas consistentes para

afirmar su existencia en los términos en que se recoge en la construcción teórica de este ideal. Entre sus características principales destacan:

1. Unas condiciones socioeconómicas *periféricas* respecto a las de la minoría hegemónica en cuanto al *CSE ideal*, que responde a un distanciamiento deliberado de la aspiración de mantener o adquirir un nivel alto de capital económico, social o cultural –objetivo o deseado– con fines distintivos. Es decir, se da voluntariamente un posicionamiento alejado del máximo nivel socio-económico que ocupa la minoría hegemónica. Si bien las condiciones materiales de existencia de tipo objetivo no logran ser discriminantes de perfil, las de tipo ideal sí marcan esta tendencia generalizada.

2. Una mentalidad basada en principios universalistas y plurales, orientada por el compromiso social y la consecución de intereses generalizables sin menoscabo de la individualidad. En ella se antepone la lógica del entendimiento a la lógica del beneficio, se prioriza la racionalidad discursiva en la que la acción está orientada por la visión crítica de la sociedad y el desarrollo de la emancipación humana resulta de la acción comunicativa y el consenso racionalmente motivado. Asimismo, prevalece un sentido introspectivo y social de la vida en el que existe una tendencia a articular los intereses y la identidad individual con los intereses e identidades sociales diferentes e incluso divergentes.

3. Un comportamiento ciudadano basado en el ejercicio de la ciudadanía activa y comprometida socialmente y que prioriza el derecho a las titularidades. En este sentido, los valores del modelo de ciudadanía social son un referente, si bien teniendo en cuenta que no solo los derechos sino también las responsabilidades son aspectos indisolubles del ejercicio de la ciudadanía en un sentido pleno.

4. Un comportamiento consumidor socialmente responsable en el que priman criterios de sostenibilidad medioambiental y social. Además, en la elección y provisión de recursos materiales o simbólicos se opta por criterios basados en cualidades humanas universales y en la búsqueda de espacios o tiempos públicos y no mercantilizados, frente a la opción por criterios de mercado.

5. Un proceso de socialización plural, es decir, basado en la diversidad de ideas y en lo alternativo a lo institucional o establecido, y que representa una independencia moral respecto a la autoridad, grupo o institución que reproduce las normas establecidas.

6. Un alto nivel de coherencia normativa-comportamental en el cuestionamiento del statu quo, sin llegar a extremos de sacralización de lo social, o lo que hemos definido como *ascética de lo social*. Por tanto, las anteriores características enunciadas en este perfil pierden su valor clasificatorio en los casos en que la persona evidencie una mentalidad o comportamiento autoritario o dogmático, posiciones ambas antagónicas a la naturaleza de lo post-convencional en términos de Kohlberg y Habermas.

En síntesis, en su construcción ideal contrastada empíricamente, el perfil convencional se define por una mentalidad particularista expresada por un comportamiento ciudadano-consumidor afín al paradigma de la cultura de mercado, mientras que el perfil post-convencional se define por una mentalidad universalista y plural expresada por un comportamiento ciudadano-consumidor afín al paradigma de la ciudadanía en su sentido pleno, es decir, activa, crítica y socialmente responsable.

Por último, queremos destacar la metodología empleada para la definición del perfil de ciudadanía-consumidora como una aportación fundamental del estudio empírico respecto al marco teórico. La herramienta metodológica que hemos diseñado para la recogida y categorización de los datos de las entrevistas tiene la singularidad de haber sido elaborada *ex profeso* y utilizadas una única vez, y por lo tanto, requiere de perfeccionamiento en su planteamiento y aplicación. Sin embargo, el criterio de *análisis intradimensional e interdimensional de ítems* que incluye dicha herramienta ha contribuido determinadamente a evitar los sesgos de información procedentes de algunos resultados ambiguos, incoherentes o políticamente correctos, aumentando el grado de objetividad en la interpretación de resultados.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que los resultados del marco empírico han contribuido a enriquecer los presupuestos conceptuales de los tipos ideales construidos, aportando una información complementaria y en ocasiones novedosa, tal como hemos ido argumentando a lo largo de este capítulo y cuyos detalles hemos recogido en los capítulos quinto y sexto.

#### **7. 4. Observaciones finales**

De las conclusiones del marco teórico y del marco empírico expuestas hasta aquí, recordamos que estas solo manifiestan un conocimiento parcial y aproximativo a la

realidad que requiere de una posterior investigación más exhaustiva. Sin embargo, el análisis realizado en esta tesis nos aporta los suficientes indicios para confirmar la consistencia de los argumentos teóricos y de las evidencias empíricas encontradas, lo cual contribuye al objetivo de realizar aportaciones científicas al tema que nos ocupa.

En este sentido, finalizamos este capítulo con una reflexión sobre el grado de cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente, así como sobre las aportaciones que pudieran derivarse de los hallazgos teórico-empíricos realizados, aportaciones relacionadas con los factores que pueden contribuir a desarrollar las capacidades para un tipo de ciudadanía-consumidora post-convencional, es decir, activa, emancipada y corresponsable socialmente.

#### **7.4.1. Relación entre los objetivos iniciales y los resultados obtenidos**

Con esta tesis nos hemos propuesto tres objetivos principales, como son: 1) profundizar en el análisis sobre el consumo como principal indicador de la lógica cultural de la modernidad tardía, tanto en el ámbito estructural como en la vida cotidiana de la ciudadanía, que se materializa en el nuevo estatus de ciudadanía-consumidora a partir de la generación del baby-boom; 2) explicar el proceso por el cual la cultura de consumo conduce a la mayoría de la sociedad civil a una condición predominantemente consumidora, mientras que relega el ejercicio de la ciudadanía a un segundo plano; y 3) explorar el alcance del proceso de socialización como factor explicativo de la formación de la identidad individual y social de los dos tipos de ciudadanía-consumidora identificados, el convencional y el post-convencional.

En primer lugar, con respecto al consumo como principal indicador de la lógica cultural de la modernidad tardía y su materialización en el nuevo estatus de ciudadanía-consumidora de la generación del baby-boom y posteriores, hemos logrado refutar la propuesta hegemónica representada por la perspectiva accional-sistémica y que argumenta la oportunidad que ofrece el consumo como ámbito fundamental para el ejercicio de la ciudadanía. Sobre la base de los postulados de la perspectiva crítica, muy contextualizados históricamente, afirmamos que el hecho de dirimir intereses contrapuestos en el mercado en sustitución del ámbito público, es una manera de reproducir las contradicciones del sistema en lugar de contribuir a superarlo.



En segundo lugar, con relación a la influencia de la cultura de consumo en la conformación de una sociedad predominantemente consumidora que relega las capacidades ciudadanas a un segundo plano, hemos logrado obtener resultados empíricos que ayudan a constatar dicha influencia. La cultura de consumo tiende a desactivar toda reacción de toma de conciencia sobre la realidad objetiva, al potenciar la evasión de esta y sustituirla por la ficción de que el ámbito individual y privado del consumo es el único reducto libre de cualquier dominación o desigualdad. A su vez, con ello se desactiva el ejercicio político y la orientación hacia la emancipación, características que definen un perfil de ciudadanía-consumidora convencional.

Sin embargo, en torno a esta cuestión hemos conseguido identificar teórica y empíricamente un perfil de ciudadanía-consumidora que presenta una alternativa a dicha definición convencional. En concreto, el perfil post-convencional contrastado en el análisis empírico nos muestra la existencia de un sector de la sociedad que ejerce las capacidades de la condición ciudadana por encima de la consumidora, y que puede caracterizarse por su orientación de emancipación respecto a la cultura de consumo y las contradicciones que esta genera.

En tercer y último lugar, hemos logrado obtener resultados empíricos que verifican el alcance de la socialización como factor explicativo para comprender el proceso de formación de los dos tipos de ciudadanía-consumidora identificados. Con ello, hemos logrado constatar la consistencia de la tesis sobre el desarrollo moral post-convencional como factor clave para la emancipación de la cultura de consumo, mediante su acción capacitadora de la autonomía moral y la acción comunicativa crítica y socialmente responsable. La existencia tanto del perfil convencional como del post-convencional desmiente el argumento de la perspectiva accional-sistémica sobre la obsolescencia de la modernidad; por el contrario, lo que evidencian ambos perfiles es la crisis cultural del proceso de modernización. Esta idea queda reforzada por el argumento de perspectiva crítica sobre la vigencia de los principios originarios de la modernidad, -una vez desprovistos de su interpretación burguesa-, en la consecución de la emancipación individual y social.

#### **7.4.2. Propuesta para una ciudadanía-consumidora crítica, emancipada y socialmente responsable**

En estrecha relación con el tercer objetivo de la tesis, hemos podido obtener evidencias sobre los principales factores que contribuyen a construir una ciudadanía-consumidora crítica, emancipada y socialmente responsable. Como hemos dicho, esta tiene que ver con una socialización post-convencional en términos de Kohlberg, en la que además, como hemos constatado empíricamente, predominan las *experiencias* –y no las *vivencias*– en entornos sociales definidos por el pluralismo y la diversidad de cosmovisiones. A ello se suma la adquisición de capacidades relacionadas con los principios fundacionales de la modernidad y, en concreto, las asociadas a la ciudadanía y que, procedentes del proyecto original de la ilustración (libertad, igualdad y solidaridad entendidas como mutuamente vinculantes), se materializan en la ciudadanía social en las sociedades occidentales.

Paradójicamente, la modernidad –y no la post-modernidad– en su máxima expresión con el consumismo autorrealizativo y reivindicativo (siempre que no salga del ámbito del mercado), resulta ser a la vez el problema y la solución a las propias contradicciones que genera. En este sentido, el análisis empírico evidencia que el grado de desarrollo de la autonomía personal y de la emancipación individual y social es inversamente proporcional al grado de afinidad a los valores identificados con la post-modernidad. En concordancia con ello, observamos que existe una vinculación directa entre el desarrollo de las capacidades emancipadoras y la afinidad a los principios constituyentes de la modernidad. Sin embargo, concluimos que no son suficientes los valores de la modernidad formulados según la interpretación de la élite burguesa de donde partieron originariamente. Consideramos que los resultados más significativos identificados en el análisis del perfil alternativo a la cultura de consumo solo pueden representar la superación de la crisis de racionalidad si en su orientación confluyen simultáneamente –y no por separado– los valores modernos ligados al desarrollo moral post-convencional.

Así, proponemos que la reivindicación de los principios de la modernidad auto-regeneradora solo puede funcionar si se cumplen dos condiciones recogidas en la teoría de la modernidad pero olvidadas en la práctica, y que Kohlberg y Habermas nos recuerdan:

- 1) El fomento de la capacidad cuestionadora de los convencionalismos y el crecimiento de la independencia de criterio moral por parte de la sociedad civil

hasta llegar al estadio post-convencional. Una práctica que, concebida como proceso y no como resultado final, contribuiría a garantizar el desarrollo de la emancipación social respecto a las contradicciones de la modernidad tardía que generan una racionalidad regresiva de tipo dogmático, autoritario o instintivo.

2) La movilización por la *responsabilidad social compartida* (véase capítulo cuatro), en la que la racionalidad instrumental esté regulada por la racionalidad sustantiva y por la ética del discurso. Una responsabilidad social de tipo compartido significaría en última instancia ir más allá de una responsabilidad enclavada en el ámbito de la sociedad civil; implicaría una interlocución estable y regulada entre ciudadanía, instituciones y organizaciones sociales, así como la recuperación de espacios de reproducción social y cultural orientados por la lógica del entendimiento, ya que estos son los específicos y legítimos para lograr el intercambio de ideas y visiones alternativas que generen el consenso y la innovación y creatividad social ciudadana.

Esta propuesta-reflexión tiene como última finalidad última indicar para próximas investigaciones posibles vías alternativas a la cultura de consumo orientadas a repolitizar la condición de ciudadanía-consumidora y a facilitar la socialización de nuevas generaciones ambiental y socialmente sostenibles, en las que incluya además un proyecto emancipador de la sociedad en su ámbito legítimo, como es el público y el orientado al logro de intereses generalizables sin menoscabo de las singularidades.

Así, cerramos este capítulo de conclusiones generales respondiendo a la pregunta principal de la tesis: ¿es la cultura de consumo un factor despolitizador o liberador respecto a la acción de la ciudadanía? Nuestro posicionamiento es que la cultura de consumo como expresión de la lógica cultural hegemónica de la economía del mercado es un factor fundamentalmente despolitizador, y que la superación de los efectos de la privatización de la vida cotidiana y de la desafección política que conlleva dicha lógica cultural no reside en la politización del ámbito del consumo como principal espacio para el ejercicio de la ciudadanía, tal como propone la perspectiva accional-sistémica, hegemónica en la teoría social. Es más, consideramos que la acción socio-política limitada exclusivamente al ámbito del consumo es contraproducente para el objetivo emancipador, en términos de la perspectiva crítica.

La confrontación de diferentes posicionamientos de la teoría social y los hechos analizados empíricamente en la presente tesis nos demuestran que para el desarrollo de una sociedad emancipada son imprescindibles: un tipo de socialización que estimule el desarrollo moral hasta el nivel post-convencional; el ejercicio de la ciudadanía en su ámbito legítimo como es el público; la movilización socio-política guiada por la acción comunicativa y el consenso, y la consecución de intereses generalizables sin menoscabo de las singularidades.

## **BIBLIOGRAFÍA**

---



**Bibliografía**

ABERCROMBIE, Nicholas, HILL, Stephen y Brian TURNER (1992). *Diccionario de sociología*, Madrid: Cátedra.

ABERCROMBIE Nicholas, TURNER, Brian y Stephen HILL (1987). *La tesis de la ideología dominante*. Madrid: Siglo XXI.

ADORNO, Theodor W. (1975) [1966]. *Dialéctica negativa*. Madrid: Taurus.

– (1967). “La industria cultural”. En MORIN, Edgar y Theodor ADORNO. *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna, 7-20.

– y Max HORKHEIMER (1994) [1947]. *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

AGUILERA, Manuela (2008). “Consumo y ciudadanía”. *Crítica*, nº 955, 3.

AGLIETTA, Michel (1979). *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*. México: Siglo XXI.

ALEXANDER, J. C. (2000). *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*. Barcelona: Anthropos.

ALMOND, Gabriel y Sidney VERBA (1970): *La cultura cívica*. Madrid: Euroamérica.

ALONSO, Luis Enrique (2005): *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

– (2004). *El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*. Disponible en: [http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c\\_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF](http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF)

- (2002): “Sobre la tesis de la individualización de los estilos de vida en la sociedad postmoderna: ¿un nuevo consumidor?”. En IGLESIAS DE USSEL, Julio (coord.). *La sociedad: teoría e investigación empírica. Estudios en homenaje a José Jimenez Blanco*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 329-352.
  - (1999a). “Los derechos sociales en la reconstrucción posible del Estado del bienestar”. *Documentación social*, nº 114, 77-96.
  - (1999b). *Trabajo y ciudadanía, Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*. Madrid: Trotta.
  - (1998a). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
  - (1998b). *La producción social de la necesidad y la modernización de la pobreza: una reflexión desde lo político*. Madrid: La Catarata.
  - y Javier CALLEJO (1994). “Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica”. *Política y Sociedad*, vol. 16, 111-134.
  - y F. CONDE (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
  - y Carlos Jesús FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.
- ALONSO RIVAS, Javier (1984). *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- ALCAIDE, Juan Carlos y José Luis PÉREZ-PLA (2009). “‘Customer power’: estrategias de márketing para los nuevos consumidores”. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, nº 91, 30-38.
- ÁLVAREZ, Santiago (2007). “Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público”. *Papeles*, nº 99, 103-111.



- ALWIN, Duane y Jon KROSNICK (1991). "The Reliability of Attitudinal Survey Data: The Effects of Question and Respondent Characteristics". *Sociological Methods and Research*, nº 20, 139-181.
- ANG, Ien (1985). *Watching Dallas*. Londres: Methuen.
- ANTXUSTEGI IGARTUA, Esteban (2010). "Ciudadanía y derechos sociales". *Lan Harremanak*, nº 22, 151-165.
- ARGUIBAY, Miguel, CELORIO, Gema y Juanjo CELORIO (2009). *Educación para la Ciudadanía Global. Debates y desafíos*. Bilbao: Instituto Hegoa (UPV/EHU).
- AUGÉ, Marc (2004). *¿Por qué vivimos?: Por una antropología de los fines*. Barcelona: Gedisa.
- (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato: una antropología de la modernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BARKER, Martin y Anne BEEZER (1994). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch.
- BARRAT-BROWN, Michael (1998). *Comercio justo, comercio injusto*, Barcelona: Icaria.
- BARTHES, Roland (1980) [1957]. *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- (1973). *Ensayos Críticos*. Barcelona: Seix Barral.
- BARTOLOMÉ, Edurne y María SILVESTRE (2007). "Sociología de los valores". En PÉREZ YRUELA, Manuel (ed.). *La Sociología en España*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 565-581.
- BAUDRILLARD, Jean (2010) [1968]. *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- (1981). *Simulacres et simulation*. París: Galilée.

- (1980). *El espejo de la producción*. Barcelona: Gedisa.
  - (1978a). *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Barcelona: Kairós.
  - (1978b). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
  - (1974) [1970]. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
  - (1972). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BAUER, Raymond A. (1960). “Consumer behaviour as risk taking”. En HANCOCK, R. (ed.). *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- BAUMAN, Zygmunt (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
  - (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
  - (1992). *Libertad*. Madrid: Alianza.
- BECK, Ulrich (1999). *La invención de lo político*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1998). *La sociedad del riesgo. En camino hacia otra sociedad moderna*. Barcelona: Paidós.
  - y Elisabeth BECK-GERNSHEIN (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus convenciones sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- BECK, Ulrich, GIDDENS, Anthony y Scott LASH (2001). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Universidad.

- BELL, Daniel (1976) [1973]. *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- BENEDICTO, Jorge (1992). “¿Espectadores o actores potenciales?”. *Revista de Estudios Políticos*, nº 80, 271-295.
- y M<sup>a</sup> Luz MORÁN (2002). *La construcción de una ciudadanía activa entre los jóvenes*. Madrid: Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- y M<sup>a</sup> Luz MORÁN (eds.) (1995): *Sociedad y Política. Temas de Sociología Política*. Madrid: Alianza.
- BENJAMIN, Walter (1970). *Sobre el programa de la filosofía futura y otros ensayos*. Caracas: Monte Ávila.
- (1980). *Imaginación y sociedad*. Madrid: Taurus.
- BERGER, Peter y Thomas LUCKMANN (1996). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona, Paidós.
- y Thomas LUCKMANN (1994). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERIAIN, Josetxo e Ignacia SÁNCHEZ DE LA YNCERA (coords.). *¿Sagrado y/o profano? Nuevos desafíos al proyecto de la modernidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- BERK, Laura E. (1999). *Desarrollo del niño y del adolescente*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- BERRÍOS VALENZUELA, Llarela (2007): *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.

- BERTAUX, Daniel (1993). “La perspectiva biográfica: validez metodológica y potencialidades”. En MARINAS, José Miguel y Cristina SANTAMARÍA (eds.). *La historia oral: métodos y experiencias*. Madrid: Debate, 149-171.
- (1976). *Histoires de vie – ou récits de pratiques? Méthodologie de l'approche biographique en sociologie*. París: Raport au Cordes.
- BOCOCK, Robert (1993) *El consumo*. Madrid: Talasa.
- BONI, Alejandra (2007). “Ciudadanía”. En CELORIO, Gema y Alicia LÓPEZ DE MUNAIN (coords.): *Diccionario de Educación para el Desarrollo*, Bilbao: Instituto Hegoa (UPV/EHU), 37-39.
- BORRAS CATALA, Vicent (1998). *El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs.
- BOURDIEU, Pierre (2003). *Cuestiones de sociología*, Madrid: Istmo.
- (2000a) [1987]. *Cosas dichas*. México: Gedisa.
- (2000b) [1972]. *Esquisse d'une théorie de la pratique, precede de trois études d'ethnologie kabyle*. París: Seuil.
- (1999) [1972]. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge : Cambridge University Press.
- (1997) [1994]. *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- (1991) [1980]. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- (1989). “Social Space and Symbolic Power”. *Sociological Theory*, vol. 7, nº 1, 14-25.
- (1988) [1979]. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- BROOKS, D. (2001). *BoBos en el paraíso*. Barcelona: Mondadori.
- CALLEJO, Javier (1995). “Elementos para una teoría sociológica del consumo”. *Papers*, nº 47, 75-96.
- CALVO SALVADOR, Adelina *et al.* (eds.) (2006). *Mujeres en la periferia. Algunos debates sobre género y exclusión social*, Barcelona: Icaria.
- CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. vol. 2: *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- (1981). *Crisis urbana y cambio social*. Madrid: Siglo XXI.
- CATHELAT, Bernard (1990). *Socio-styles système*. París: Editions de L'Organisation.
- CELORIO, Gema y Alicia LÓPEZ DE MUNIAIN (2007). *Diccionario de Educación para el Desarrollo*. Bilbao: Instituto Hegoa (UPV/EHU).
- CHANEY, David (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa.
- (2002). *Cultural Change and Everyday Life*. Londres: Palgrave.
- CHOMSKY, Noam (2001). *La deseducación*. Barcelona: Crítica.
- CIRES (Centro de Investigaciones de la Realidad Social) (1995). *La realidad social en España 1993-94*. Bilbao: BBK-Fundación BBV y Caja Madrid.
- (1994). *La realidad social en España 1992-93*. Barcelona: Ediciones B, Fundación BBV, BBK y Caja Madrid.
- (1993). *La realidad social en España 1991-92*. Barcelona: Ediciones B, Fundación BBV, BBK y Caja Madrid.

– (1992). *La realidad social en España 1990-91*. Bilbao: BBK-Fundación BBV y Caja Madrid.

COHEN, Jean y Andrew ARATO (2000). *Sociedad civil y teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.

– y Lawrence MANION (1994). *Métodos de investigación educativos*. Madrid: La muralla.

COLLER, Xavier (2000). *Cuadernos metodológicos. Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

COLOM GONZÁLEZ, Francisco (1991). *Estado, poder y democracia en la filosofía política de la Escuela de Fráncfort: de la República de Weimar a la democracia del bienestar*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

– y Salvador MAS TORRES (1988). “Críticas y alternativas a la democracia representativa: en torno al pensamiento político de Claus Offe”. En GONZÁLEZ, José María y Fernando QUESADA. *Teorías de la democracia* (1992). Barcelona: Antrophos, 227-266.

COMISIÓN EUROPEA (2006). *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on CSR*. Disponible en: [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/index.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm)

– (2002). *CSR: a Business Contribution to Sustainable Development*. Disponible en: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=329&langId=en>

CORCUFF, Philippe (1998). *Las nuevas sociologías*. Madrid: Alianza.

CORIAT, B. (1982). *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Madrid: Siglo XXI.

CORRIGAN, Peter (1997). *The Sociology of Consumption*. Londres: Sage.

- CORTINA, Adela (2002a). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
- (2002b). *La ética de la sociedad civil*. Madrid: Anaya.
- (2000). *Ciudadanos del mundo: Hacia una ética de la ciudadanía*. Madrid: Alianza.
- (1997). *Ética aplicada y democracia radical*. Madrid: Tecnos.
- CRESPO, Eduardo y Carlos SOLDEVILLA (eds.) (2001). *La constitución social de la subjetividad*. Madrid: La Catarata.
- CROMPTON, Rose Mary (1994). *Clase y estratificación, una introducción a los debates actuales*. Madrid: Tecnos.
- CURRAN, James, MORLEY, David y Valerie WALKEDINE (comps.) (1998). *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona: Paidós.
- CURRAN, James, GUREVITCH, Michael y Janet WOOLLACOT (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DAHRENDORF, Ralf (1979). *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*, Madrid: Rialp.
- (1966). *Sociedad y sociología*. Madrid: Tecnos.
- DE ZABALETA, Mark (2011). “‘La sociedad opulenta’ de Galbraith”. *El País*, 14 de septiembre.
- DENZIN Norman K. e Yvonna S. LINCOLN (eds.) (2011). *The SAGE Handbook of qualitative research*, Londres: Sage.
- DÍAZ AGUADO, María José y Concepción MEDRANO SAMANIEGO (1994). *Educación y razonamiento moral*. Bilbao: Mensajero.

- DÍEZ DEL CORRAL, Pilar (2005). *Una nueva mirada a la educación artística desde el paradigma del desarrollo humano*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (1991). “Prólogo”. En INGLEHART, Ronald. *El cambio cultural*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- DOLING, John (1993). “Encouraging home ownership. Trends and prospects”. En JONES, Catherine (ed.). *New Perspectives on Welfare State in Europe*, Londres: Routledge.
- DOUGLAS, Mary (1998). *Estilos de pensar*. Ensayos críticos sobre el buen gusto. Barcelona: Gedisa.
- y Baron ISHERWOOD (1990) [1979]. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- DOYAL, Len e Ian GOUGH (1995). *Teoría de las necesidades humanas*. Barcelona: Icaria.
- DUBAR, Claud (1995). *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Armand Collin: París.
- DUBOIS, Alfonso (2007). “Desarrollo Humano”. En CELORIO, Gema y Alicia LÓPEZ DE MUNAIN (coords.): *Diccionario de Educación para el Desarrollo*, Bilbao: Instituto Hegoa (UPV/EHU), 78-82.
- DURSTON, J. (1999). “Construyendo capital social comunitario”. *Revista de la CEPAL*, nº 69, 103-118.
- ECO, Umberto (1995). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen Tusquets.
- EDWARDS, Tim (2000). *Contradictions of Consumption*. Buckingham: Open University.



- EGUIZABAL, Ramón (2006). “El postconsumo: la condición consumidora en la sociedad de la información”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 67, 35-44.
- ELIAS, Norbet (1982). *Sociología fundamental*. Barcelona: Gedisa.
- (1978). *What is Sociology?* Londres: Hutchison.
- ELLIOT, Anthony (2001). “The reinvention of Citizenship”. En STEVENSON, Nick (ed.). *Culture and Citizenship*, Londres: Sage, 213-237.
- ELZO, Javier (coord.) (2002a). *Los valores de los vascos y navarros ante el nuevo milenio: tercera aplicación de la encuesta europea de valores (1990, 1995, 1999)*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- (2002b). “Para una sociología del estudio de los valores. La sociedad, teoría e investigación empírica”. En IGLESIAS DE USSEL, Julio (coord.). *Estudios en homenaje a José Jiménez Blanco*, 819-840.
- (dir.) (1992). *Euskal Herria en la Encuesta Europea de Valores*. Bilbao: DEIKER, Universidad de Deusto.
- (dir.) (1989). *Valores dominantes en la Comunidad Autónoma Vasca*. Bilbao: DEIKER, Universidad de Deusto.
- ESPING-ANDERSEN, Gosta (2000). *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*. Barcelona: Ariel.
- EUSTAT (2001). *Censos de Población y Viviendas*. Disponible en: [http://www.eustat.eus/estad/censo/v8\\_01\\_4\\_c.asp#axzz3anlcohn0](http://www.eustat.eus/estad/censo/v8_01_4_c.asp#axzz3anlcohn0)
- EVANS, Peter (ed.) (1996). “State-Society Synergy: Government and Social Capital in Development”. *Research Series*, nº 94, Berkeley: Universidad de California, 178-210.
- EWEN, Stuart (1976). *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. Nueva York: Mac GrawHill.

- y Elizabeth EWEN (1992). *Channels of desire: Mass images and the shaping of American consciousness*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FALK, Pasi y Collin CAMPBELL (1997). *The shopping experience*. Londres: Sage.
- FEATHERSTONE, Mike (1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. Londres: Sage.
- (1990). “Perspectives on Consumer Culture”. *Sociology*, vol. 24, nº 1, 5-22.
- FINE, Ben y Ellen LEOPOLD (1993). *The World of Consumption*. Londres: Routledge.
- FOSTER, Hal (ed.) (1989). *La postmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- FOUCAULT, Michel (1992) [1975]. *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- (1988). “The political technology of individual’s”. En MARTÍN, Luther H., GUTMAN, Huck y Patrick HUTTON (eds.). *Technologies of the Self: A seminar with Michael Foucault*. Anherst: University of Massachussets Press, 145-163.
- FOX, Jonathan (1996). “How Does Civil Society Thicken? The Political Construction of Social Capital in Rural Mexico, *World Development*, vol. 6, nº 24, 1089-1103.
- FRESNEDA, Carlos (1998). *La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida*. Barcelona: Planeta.
- FUKUYAMA, Francis (2000): “Social Capital and Civil Society”. *IMF Working Paper*, WP/00/74. Disponible en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0074.pdf>
- GALAFASSI, Guido P. (2004). “Razón instrumental, dominación de la naturaleza y modernidad: la teoría crítica de Max Horkheimer y Theodor Adorno”. *Theomai*, vol. 9, 58-79.
- GALBRAITH, John Kenneth (1975) [1958]. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.

– (1984). *Anatomía del poder*. Barcelona: Plaza y Janés.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

– (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

GARCÍA PELAYO, Manuel (1977). *Las transformaciones del estado contemporáneo*. Madrid: Alianza.

GARTMAN, David (1991). “Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A critique of Bourdieu's Distinction”. *American Journal of Sociology*, vol. 97, nº 2, 421-447.

GIDDENS, Anthony (ed.). *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Universidad.

GIMENO, Juan Antonio (2000). *El consumo en España: un panorama general*. Madrid: Fundación Argentaria.

GOETZ, Judith y Margaret LECOMPTE (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.

GÓMEZ SÁNCHEZ, Carlos (1995). “Ética y religión. Una relación problemática”. En VALLESPÍN, Fernando (ed.). *Historia de la teoría política*, vol. 6. Madrid: Alianza, 219-258.

GÓMEZ, Lucía y Francisco JÓDAR (2003). “Foucault y el análisis sociohistórico: sujetos, saberes e instituciones educativas”. *Educación y Pedagogía*, vol. 37, nº XV, 53-68.

GONZÁLEZ RIOS, María José (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Amalgama.

GONZÁLEZ GARCÍA, José María y Fernando QUESADA CASTRO (eds.) (1988). *Teorías de la democracia*. Barcelona: Antrophos.

- GORZ, André (1995). *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido*. Madrid: Sistema.
- GOSLIN, David A. *Handbook of Socialization: Theory in Research*. Boston: Houghton-Mifflin.
- GRAMSCI, Antonio (1978) [1949]. *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión. Disponible en: [http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/122356/mod\\_resource/content/1/Gramsci-Antonio-Notas-sobre-Maquiavelo-politica-y-Estado-moderno-1949.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/122356/mod_resource/content/1/Gramsci-Antonio-Notas-sobre-Maquiavelo-politica-y-Estado-moderno-1949.pdf)
- GRAWITZ, Madelaine y Jean LECA (eds.) (1985). *Traité de science politique*, vol. 3: L'action politique, París: PUF.
- HABERMAS, Jürgen (1999). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.
- (1991). *Escritos de moralidad y eticidad*. Barcelona: Paidós.
- (1989) [1985]. *El discurso filosófico de la modernidad*, Madrid: Taurus.
- (1987) [1981]. *Teoría de la acción comunicativa*. 2 vols. Madrid: Taurus
- (1986) [1975]. *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: G. Gili.
- HALL, Stuart (1981). “Notes on deconstructing the popular”. En SAMUEL, Raphael (ed.), *People's History and Socialist Theory*. Londres: Routledge and Kegan Paul, 227-240.
- (1980). “Cultural studies: two paradigms”. *Media, Culture and Society*, nº 2, 57-72.

- (1977). “Culture, the media and the ideological effect”. En CURRAN, James, GUREVITCH, Michael y Janet WOOLLACOTT (eds.). *Mass Communication and Society*. Londres: Edward Arnold, 315-348.
  - (1973a). “The ‘Structured Communication’ of Events”. *Stencilled Occasional Paper*, nº 5, Centre for Contemporary Cultural Studies: University of Birmingham. Disponible en: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP05.pdf>
  - (1973b). “Encoding and Decoding in the Television Discourse”. *Stencilled Occasional Paper*, nº 7, Centre for Contemporary Cultural Studies: University of Birmingham. Disponible en: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP05.pdf>
  - y Martin JACQUES (1989). *New Times: Changing Face of Politics in the 1999's*. Londres: Lawrence and Wishart.
  - y Tony JEFFERSON (1976). *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in Post-War Britain*. Londres: Hutchinson.
  - y Paddy WHANNEL (1964): *The Popular Arts: A critical guide to the mass media*, Nueva York: Beacon Press.
- HARRISON, Rob, NEWHOLM, Terry y Deirdre SHAW (2005). *The ethical consumer*. Londres: Sage.
- HARVEY, David (1998). *La condición de la post-modernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HEBDIGE, Dick (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Londres: Methuen.
- HELLER, Ágnes (1996). *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Barcelona: Paidós.
- HERPIN, Nicolas (2001). *Sociologie de la consommation*. París: La Découverte.

- HIRSCH, Fred (1978). *Los límites sociales del crecimiento*. México, Fondo de Cultura Económica.
- HOGGART, Richard (1957). *The Uses of Literacy: Aspects of working-class lives*. Harmondsworth: Penguin.
- HONNETH, Axel (2004) [1991]. “Teoría crítica”. En GIDDENS, Anthony (ed.). *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Universidad, 445-480.
- HORKHEIMER, Max (1974). *Teoría tradicional y teoría crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1969). *Crítica de la razón instrumental*. Buenos Aires: Sur.
- HOWARD, John A. (1963). *Marketing management: Analysis and planning*. Homewood (Illinois): Richard D. Irwin, Inc.
- HOYLE, Eric (1986). *The politics of school management*. Londres: Hodder y Stoughton.
- IBÁÑEZ, Jesús (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- (1984). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- IBARRA, Pedro y Asier BLAS (2006). La participación: estado de la cuestión. *Cuadernos de Trabajo de Hegoa*, nº 39, Bilbao: Instituto Hegoa (UPV/EHU).
- y Benjamín TEJERINA (eds.) (1998). *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Madrid: Trotta.
- IGLESIAS DE USSEL, Julio (1998). *La familia y el cambio político en España*. Madrid: Tecnos.

- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2001). *Censos de Población y Viviendas*. Disponible en: <http://www.ine.es/censo2001/2.pdf>
- INGLEHART, Roland (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- (1977). *The Silent Revolution*. New Jersey: Princeton University Press.
- JAMESON, Frederic (1998). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo: 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.
- (1991). *El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- JODELET, Denise (1994): *Répresentations sociales: un domaine en expansion*. París: PUF.
- JONES, Catherine (ed.). *New Perspectives on Welfare State in Europe*, Londres: Routledge.
- JONES, Gill y Claire WALLACE (1992). *Youth, family and citizenship*. Buckingham: Open University Press.
- JUSTEL, Manuel (1992). “Edad y cultura política”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 58, 57-96.
- KATONA, George (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.
- KEAT, Russel, WHITELEY, Nigel y Nicholas ABERCROMBIE (1994). *The authority of consumer*. Nueva York: Taylor & Francis.
- KEYNES, John (1981) [1936]. *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.
- KLEIN, Naomi (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

- KOHLBERG, Lawrence (1992): *Psicología del desarrollo moral*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- (1984). *Moral Stages: A Current Formulation and a Response to Critics. Contributions to Human Development*. Basel: Karger Publishers.
- (1976). “Moral stages and moralization: The cognitive-developmental approach”. En LICKONA, Thomas (ed.): *Moral development and behavior: Theory, research, and social issues*, Nueva York: Holt, Reinhart & Winston, 31-53.
- (1969). “Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization”. En GOSLIN, David A. *Handbook of Socialization: Theory in Research*. Boston: Houghton-Mifflin, 347-480.
- KUEHN, Alfred (1962). “Consumer brand choice as a learning process”. *Journal of Advertising Research*, nº 2, 10-17.
- KUHN, Thomas S. (1971). *La estructura de las Revoluciones Científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LASH, Scott (1997). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- y John URRY (1987). *The end of Organized Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- LEAVIS, Frank Raymond (1930). *Mass Civilization and Minority Culture*. Cambridge: Gordon Fraser, 3-30.
- LEE, Martyn J. (2000). *The Consumer Society Reader*. Oxford: Basil Blackwell.
- (1993). *Consumer Culture Reborn*. Londres: Routledge.
- LEFEBVRE, Henri (1984). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza.



- LEVER, W. F. (2001). "The Post-fordist City". En PADDISON, Ronan. *Handbook of Urban Studies*. Londres: Sage, 273-283.
- LICKONA, Thomas (ed.) (1976). *Moral development and behavior: Theory, research, and social issues*. Nueva York: Holt, Reinhart & Winston.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- (1986) [1983]. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- LLOPIS, Ramón (2008). "El comercio justo en la opinión pública española: perfiles y orientaciones". *Papers: revista de sociología*, nº 88, 61-80.
- LÓPEZ AYALA, M<sup>a</sup> Cruz (2004). "El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos". *Sociológica*, nº 5, 161-188.
- LÓPEZ PINTOR, Rafael (1987). "El impacto del autoritarismo en la cultura política. La experiencia española en una perspectiva comparada". *Política y Sociedad* (Estudios en homenaje a F. Murillo Ferrol). CIS-CESCO, vol. II, 1063-1072.
- LUQUE, Emilio (2002). *Del capital social a la política: las capacidades públicas de las comunidades democráticas*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid.
- LYOTARD, Jean François (1979). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- (1984): *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- MAFFESOLI, Michel (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.

- MARCUSE, Herbert (1981). *La agresividad en la sociedad industrial avanzada y otros ensayos*. Madrid: Alianza.
- (1972). *Ensayos sobre política y cultura*. Barcelona: Ariel.
- (1968a). “El futuro del arte”. *Convivium*, nº 26, 73-79.
- (1968b) [1954]. *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- MARDONES, José María (1998). *El discurso religioso de la modernidad: Habermas y la religión*. Barcelona: Antrophos.
- MARINAS, José Miguel y Cristina SANTAMARÍA (eds.) (1993). *La historia oral: métodos y experiencias*, Madrid: Debate.
- MARINAS HERRERAS, José Miguel (2000). “Simmel y la cultura del consumo”. *Revista española de investigaciones sociológicas*, nº 89, 183-218.
- MARSHALL, Thomas H. (1998) [1949]. *Ciudadanía y clase social*. Madrid: Alianza.
- MARTÍN, Luther H., GUTMAN, Huck y Patrick HUTTON (eds.). *Technologies of the Self: A seminar with Michael Foucault*. Anherst: University of Massachussets Press.
- MARTÍNEZ, Zesar y Beatriz CASADO (2013). “Acerca de opresiones, luchas y resistencias: movimientos sociales y procesos emancipadores”. *Cuadernos de Trabajo de Hegoa*, nº 60, Bilbao: Instituto Hegoa (UPV/EHU).
- MARTÍNEZ, Zesar, Beatriz CASADO y Pedro IBARRA (2012). “Movimientos sociales y procesos emancipadores”. *Cuadernos de Trabajo de Hegoa*, nº 57, Bilbao: Instituto Hegoa (UPV/EHU).
- MARTÍN CABELLO, Antonio (2008). “Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall”. *Revista Internacional de Sociología*, vol. 66, nº 50, 35-63.

- (2006). *La Escuela de Birmingham. El Centre for Contemporary Cultural Studies y el origen de los estudios culturales*. Madrid: Dykinson.
- MARX, Karl (1999) [1867-1894]. *El Capital. Crítica de la economía política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1978) [1857-1858]. *Contribución a la crítica de la economía política*. Madrid: Alberto Corazón.
- (1968) [1844]. *Manuscritos de economía y filosofía*. Madrid: Alianza.
- MATATHIA, Ira y Marian SALZMAN (2001). *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio*. Barcelona: Planeta.
- MATTELART, Armand y Michèle MATTELART (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- McCARTHY, Thomas (1987). *La Teoría Crítica de Jürgen Habermas*. Madrid: Tecnos.
- McCRACKEN, Grant (1990). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- McGUIGAN, Jim (2006) [1999]. *Modernity and Postmodern Culture*. Nueva York: Open University Press.
- (1992). *Cultural Populism*, Londres: Routledge.
- McPHERSON, Crawford Brough (1970) [1962]. *Teoría política del individualismo posesivo*. Madrid: Fontanella.
- MELUCCI, Alberto (1999): *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*, México: El Colegio de México.
- (1998). “La experiencia individual y los temas globales en una sociedad planetaria”. En

- IBARRA, Pedro y Benjamín TEJERINA (eds.). *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*, Madrid: Trotta, 361-382.
- MENDIA, Irantzu *et al.* (2014). *Otras formas de (re)conocer. Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista*. Bilbao: Instituto Hegoa (UPV/EHU) y SIMReF.
- y Karlos PÉREZ DE ARMIÑO (2013). ¿Es la seguridad humana un concepto aún útil para el análisis crítico y la transformación social? En Karlos PÉREZ DE ARMIÑO e Irantzu MENDIA AZKUE (eds.). *Seguridad Humana. Aportes críticos al debate teórico y político*. Madrid: Tecnos.
- MICHELETTI, Michele, STOLLE, Dietlind y Andreas FOLLESDAL (eds.) (2004). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Autoeditado.
- MILLER, Daniel (1995). *Acknowledging Consumption*. Londres: Routledge.
- (1987a). *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store*, Londres: Allen & Unwin.
- (1987b). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- MONTES CEBALLOS, Aroa (2008). “Luis E. Alonso. La era del consumo”. *Revista Internacional de Sociología*, vol. 66, nº 49, 231-235.
- MORACE, Francesco (1993). *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*. Madrid: Celeste.
- MORÁN, M<sup>a</sup> Luz y Jorge BENEDICTO (2000). *Jóvenes y ciudadanos*. Madrid: Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- MORSE, Janice M. *et al.* (2002). “Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research”. *International Journal of Qualitative Methods*, vol.1,

nº 2, 13-22.

MOUFFE, Chantal (1999). *El retorno de lo político*, Barcelona: Paidós.

– (ed.) (1992). *Dimensiones of radical democracy. Pluralism, Citizenship, Community*, Londres: Verso.

MUÑOZ, Blanca (2009). “Crisis (Teoría de la): Habermas/Offe”. En REYES, Román (dir.). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. Madrid y México: Plaza y Valdés.

– (2005). *Modelos culturales. Teoría sociopolítica de la cultura*. Barcelona: Anthropos.

– (1995). *Teoría de la pseudocultura: estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid: Fundamentos.

– (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.

NAROTZKY, Susana (2007). “El lado oculto del consumo”. *Cuadernos de antropología social*, nº 26, 21-39.

NAVARRO, Manuel (1988). *Sociología del Trabajo*. México: Fondo de Cultura Económica.

– (ed.) (1977). *La sociedad de consumo y su futuro. El caso de España*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo.

NAVARRO, Manuel, GARMENDIA, José A. y Francisco Parra (eds.) (1987). *Sociología industrial y de la empresa*. Madrid: Aguilar.

NORRIS, Pippa (1999). *Critical citizens. Global Support for Democratic Governance*. Oxford: Oxford University Press.

- NUSSBAUM, Martha y Amartya SEN (comps.) (1998). *La calidad de vida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- O'CONNOR, James (1973). *La crisis fiscal del Estado*. Barcelona: Península.
- OFFE, Claus (1990). *Contradicciones en el Estado de Bienestar*. Madrid: Alianza.
- (1985). “New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics”. *Social Research*, vol. 54, nº 4, 817-868.
- ORIZO, Francisco Andrés (1991). *Los nuevos valores de los españoles: España en la Encuesta europea de valores*. Madrid: Fundación Santa María.
- ORTÍ, Alfonso (1994). “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”. *Política y Sociedad*, nº 16, 37-92.
- PACKARD, Vance (1989). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana.
- (1961). *Los artifices del derroche*. Buenos Aires: Sudamericana.
- PADDISON, Ronan (2001). *Handbook of Urban Studies*. Londres: Sage.
- PANDO, María Jesús y Annabel MARTÍN (2014). “Gender(ed) Matters in Communication/Media Studies: Integrating Curricular Innovation and Social Change in the Spanish Model”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, nº 50, 39-53.
- (ed.) (2011). *Conjunctions and Disruptions: Communication, Information and Media Studies in Europe*. Bilbao: Universidad de Deusto/EACEA.
- PARLAMENTO EUROPEO (2006): *Report on Corporate Social Responsibility: A New Partnership* 2006/2133(INI). Disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/a6/p6\\_a\(2006\)0471\\_/p6\\_a\(2006\)0471\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/a6/p6_a(2006)0471_/p6_a(2006)0471_en.pdf)

- PARSONS, Talcott (1968): *La estructura de la acción social*, Madrid: Guadarrama.
- (1966). *Estructura y procesos en las sociedades modernas*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- PEÑA, Javier (2000). *La ciudadanía hoy: problemas y propuestas*, Valladolid: Universidad de Valladolid.
- PERCHERON, Annick (1993). *La socialisation politique*. París: Armand Collin.
- (1985). “La socialisation politique, défense et illustration”. En GRAWITZ, M. y J. LECA (eds.). *Traité de science politique*, vol. 3: L’action politique. París: PUF, 165-235.
- PÉREZ-AGOTE, José María (2010a). “Diferenciación y des-diferenciación: dificultades normativas y conceptuales para la teoría del cambio social”. En BERIAIN, Josetxo e Ignacia SÁNCHEZ DE LA YNCERA (coords.). *¿Sagrado y/o profano? Nuevos desafíos al proyecto de la modernidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- (2010b). “Los retos del proceso de socialización en los sistemas educativos de las sociedades modernas avanzadas”. *Política y sociedad*, vol. 47, nº 2, 27-45.
- (2009). “Educación y socialización en la modernidad líquida”. *Estudios filosóficos*, vol. 58, nº 167, 93-106.
- PIAGET, Jean (1977). *Estudios sociológicos*, Barcelona: Ariel.
- (1932). *El criterio moral del niño*. Barcelona: Fontanella.
- PICÓ, Josep (1999). *Cultura y modernidad*. Madrid: Alianza.
- PINÇON, Michel (1979). *Besoins et habitus. Critique de la notion de besoin et théorie de la pratique*. París: Centre de Sociologie Urbaine.

- PRETECEILLE, Edmond y Jean Pierre TERRAIL (1977). *Necesidades y consumo en el capitalismo actual*. México: Grijalbo.
- PUTNAM, Robert (1993). *Making Democracy Work*. Princeton: Princeton University Press.
- RENSHON, Stanley Allen (ed.) (1977). *Handbook of Political Socialization: Theory and Research*. Nueva York y Londres: Free Press y Collier Macmillan.
- REYES, Román (dir.) (2009). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. Madrid y México: Plaza y Valdés.
- REYNOSO, Carlos (2000). *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*. Barcelona: Gedisa.
- RIESMAN, David (1981) [1950]. *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós.
- RITZER, George (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption*. Londres: Sage.
- (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- (1995). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGraw Hill.
- ROCHE, Juan Antonio (ed.) (2007). *Espacios y tiempos inciertos de la cultura*. Barcelona: Anthropos.
- (2005). “La construcción cultural de la realidad social en la modernidad”. *Papers*, nº 77, 11-42.
- ROCHE, Maurice (1992). *Rethinking citizenship. Welfare, ideology and change in modern society*. Cambridge: Polity Press.



- ROCHEFORT, Robert (1997). *Le consommateurs entrepreneurs. Les nouveaux modes de vie*. París: Odile Jacob.
- (1996). *La société des consommateurs*. París: Odile Jacob.
- RODRÍGUEZ CABRERO, Gregorio (2002). “Economía política de la sociedad de consumo y el Estado de Bienestar”. *Política y Sociedad*, vol. 39, nº 1, 7-25.
- RUBIO ROMERO, Juana (2008). *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SÁENZ DE UGARTE, Loreto e Idoia MARTÍN-ARANAGA (2011). “Social work and risk society: the need for shared social responsibility”. *European Journal of Social Work*, vol. 14, nº 4, 447-462.
- SAMUEL, Raphael (ed.), *People's History and Socialist Theory*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- SARABIA, Bernabé (1985). Historias de vida. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, nº 165-186.
- y Juan ZARCO (2007). *Metodología cualitativa en España*. Cuadernos Metodológicos, vol. 22, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- SAUNDERS, Peter (1984): “Beyond housing classes: the sociological significance of private property rights and means of consumption”. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 8, nº 2, 202-227.
- SAVAGE, Michael *et al.* (1992): *Property, Bureaucracy and Culture*. Londres: Routledge.

SCHÜTZ, Alfred (1993): *La construcción significativa del mundo social: introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós.

– y Thomas LUCKMANN (1977): *Las estructuras del mundo de la vida*, Buenos Aires: Amorrortu.

SEN, Amartya (1995): *Nuevo examen de la desigualdad*. Madrid: Alianza.

– (1984): *Resources, values and development*. Oxford: Basil Blackwell.

SEN, Sankar, GÜRHAN-CANLI, Zeynep y Vicki MORWITZ (2001): “Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts”. *Journal of Consumer Research*, nº 28, 399-417.

SENNETT, Richard (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

SHAW, Deirde y Terry NEWHOLM (2002). “Voluntary simplicity and the ethics of consumption”. *Psychology and marketing*, vol. 19, nº 2, 167-185.

SHAW, Deirde y Edward SHIU (2003): “Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach”. *European Journal of Marketing*, nº 37, 1485-1498.

SHETH, Jagdish N. (1974). *Models of Buyer Behaviour: Conceptual, Quantitative and Empirical*. Nueva York: Harper and Row.

– (1967). “A Review of Buyer Behaviour”. *Management Science*, nº 13, 718-756.

SIGEL, Roberta S. y Marilyn B. HOSKIN (1977): “Perspectives on Adult Political Socialization – Areas of Research”. En RENSHON, Stanley Allen (ed.): *Handbook of Political Socialization: Theory and Research*. Nueva York y Londres: Free Press y Collier Macmillan.

SIIM, Birte (2000): *Gender and citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.

- SIMMEL, Georg (1999) [1911]. *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.
- (1988) [1895]. *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- (1976) [1900]. *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- SLATER, Don (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- SMITH, Adam (1987) [1776]. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Oikos-Tau.
- (1996): *The new urban frontier. Gentrification and the revanchist city*. Londres: Routledge.
- SOLDEVILLA, Carlos (2001). “Triálogo. Aproximaciones teóricas a la sociología del consumo”. *Cuadernos de Realidades Sociales*, nº 57-58, 11-74.
- (1998). *Estilo de vida. Hacia una teoría psicosocial de la acción*. Madrid: Entinema.
- SOSSA ROJAS, Alexis (2011). “Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo”. *Revista Latinoamericana Polis*, nº 28. Disponible en: <http://polis.revues.org/1417>
- STAFFORD, Beer (1965). *Cibernética y administración*. México: Continental.
- STERNBERG, Ernest (1993). “Transformations: the Eight New Ages of Capitalism”. *Futures*, vol. 25, nº 10, 1019-1040.
- STERNBERG, Fritz (1979). *El imperialismo*. Madrid: Siglo XXI.
- STEVENSON, Nick (ed.). *Culture and Citizenship*, Londres: Sage.
- STOLLE, Dietlind y Marc HOOGHE (2004): “Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies”. En MICHELETTI, Michele,

- STOLLE, Dietlind y Andreas FOLLESDAL (eds.). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Nuevo Brunswick: Transaction Publishers, 265-288.
- TEJERINA, Benjamín (1998): “Los movimientos sociales y la acción colectiva. De la producción simbólica al cambio de valores”. En IBARRA, Pedro y Benjamín TEJERINA (eds.): *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Madrid: Trotta, 111-138.
- THOMPSON, John (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, Edward Palmer (1963). *The Making of the English Working Class*. Londres: Victor Gollancz.
- TOURAINÉ, Alain (1993): *Crítica de la modernidad*. Madrid: Temas de Hoy.
- (1990): *Movimientos sociales hoy*. Barcelona. Hacer.
- TURNER, Bryan S. (1993). “Outline of a Theory of Human Rights”. *Sociology*, vol. 27, nº 3, 489-512.
- UNZUETA, Iñaki (1996). *Un diagnóstico de la sociedad moderna. Aproximación al concepto de crisis en Jürgen Habermas*. San José (Costa Rica): Facultad de Ciencias Sociales (FLACSO).
- VALERDI GONZÁLEZ, María Áurea (2005). *El tiempo libre en condiciones de flexibilidad del trabajo: caso Tetla Tlaxcala*. Tesis Doctoral. Puebla (México): Universidad Autónoma de Puebla. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesisDoctorales/2009/mavg/La%20escuela%20de%20la%20regulacion%20un%20camino%20de%20explicacion.htm>

- VALENCIA, Ángel, ARIAS, Manuel y Rafael VÁZQUEZ (2010). “Ciudadanía y conciencia medioambiental en España”. *Colección Opiniones y actitudes*, nº 67, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- VALLES, Miguel S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- VALLESPÍN, Fernando (ed.). *Historia de la Teoría Política*. Madrid: Alianza.
- VAN PARIJS, Phillipe (1993): *¿Qué es una sociedad justa?* Barcelona: Ariel.
- VEBLEN, Thorstein (1974) [1899]. *Teoría de la clase ociosa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- VOET, Rian (1998): *Feminism and Citizenship*. Londres: Sage.
- VOICU, Malina y Edurne BARTOLOMÉ (2014). Support for democracy and early socialization in a non-democratic country: does the regime matter? *Democratization*, vol. 3, nº 21, 554-573.
- WAGMAN, Daniel y Alicia ARRIZABALAGA (1997). *Vivir mejor con menos*. Madrid: Aguilar.
- WEBER, Max (1983) [1922]. *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- WEIL, P. (1994). *A quoi rêvent les années 90. Les nouveaux imaginaires. Consommation et communication*. Paris: Seuil.
- WELLS, William D. (1966). *On Knowing the Consumer*. Nueva York: John Wiley and Sons.

- WEBB, Deborah J., MOHR, Lois A. y Katherine E. HARRIS (2008). "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement". *Journal of Business Research*, vol. 61, nº 2, 91-98.
- WILLIAMS, Raymond (1958). *Culture and Society*. Londres: Chatto y Windus.
- WILLIS, Paul (1988). *Aprendiendo a trabajar*. Madrid: Akal.
- WUTHNOW, Robert (1998). *After heaven: Spirituality in America since the 1950s*. Berkeley: University of California Press.
- et al. (1988). *Análisis cultural. La obra de Peter L. Berger, Mary Douglas, Michel Foucault y Jürgen Habermas*. Buenos Aires: Paidós.
- WYNNE, Derek (1990). "Leisure, lifestyle and the construction of social position". *Leisure Studies*, vol. 9, nº 1, 21-34.

## **ANEXOS**

---





## Anexos

## Anexo 1. Listado de personas entrevistadas

Clave <sup>82</sup>	Datos socio-económicos y de estilo de vida destacables	Sector de actividad
E1	Mando intermedio en administración pública. Reciente incorporación a la burguesía por vínculo de pareja.	Servicios sanitarios
E2	Gerente de club social de élite. Tercera generación de familia de la alta burguesía de tradición empresarial.	Servicios de ocio exclusivo
E3	Herederero de asesoría financiera. Reciente incorporación a la burguesía.	Servicios financieros
E4	Socia de empresa medioambiental. Clase media.	Servicios medioambientales
E5	Mando intermedio de entidad financiera. Familia de origen de la clase burguesa.	Servicios financieros
E6	Ejecutivo de multinacional. Estilo de viajes alternativos. Reciente incorporación a la burguesía por ascenso laboral.	Servicios de ingeniería
E7	Empresario. Estilo de vida de referencia: self-made-man. Reciente incorporación a la burguesía por ascenso laboral.	Servicios de asistencia en el hogar
E8	Deportista de élite. Familia de origen de la clase burguesa.	Ocio y deportes
E9	Ejecutivo de auditoría financiera. Clase media.	Servicios financieros
E10	Cargo político municipal. Familia de origen de la clase burguesa.	Profesional de la política
E11	Regenta joyería familiar. Reciente ascenso a la alta burguesía por vínculo de pareja.	Sector del consumo de lujo
E12	Contratado en empresa de ingeniería de prestigio. Inquietud por la promoción personal y laboral.	Servicios de ingeniería de telecomunicaciones
E13	Ex socio de negocio de servicios de comunicación y actualmente comercial de seguros. Inquietud por la promoción personal y laboral.	Servicios comunicación y otros
E14	Mando intermedio de la administración pública. Inquietud por la promoción personal y laboral.	Servicios de protección civil
E15	Contratada en el sector de deportes. Movilidad social ascendente por vínculo de pareja.	Ocio y deportes

<sup>82</sup> El orden de las personas entrevistas guarda relación con el criterio de mayor a menor afinidad con los valores convencionales en un primer análisis de los datos. A partir de E22, este incluido, se presentan provisionalmente quienes obtuvieron unos primeros resultados con mayor afinidad al perfil post-convencional.

E16	Auxiliar funcionario de administración pública. Inquietud por la promoción personal y laboral.	Servicios de hacienda
E17	Contratada en empresa de atención social. Familia de origen de la burguesía.	Servicios sanitarios
E18	Investigadora en formación en Humanidades. Inquietud por la promoción personal y laboral.	Investigación/docencia
E19	Médico especialista en administración pública. Inquietud por la promoción personal y laboral. Compromiso con la acción social.	Servicios sanitarios
E20	Médico en proceso de especialización en administración pública. Clase media.	Servicios sanitarios
E21	Pequeño empresario, gerente de cooperativa familiar de exportación. Familia de origen de la burguesía.	Sector comercial
E22	Docente en administración pública (secundaria). Compromiso con la acción social.	Servicios educativos
E23	Contratado en empresa informática. Compromiso con la acción social.	Servicios informáticos
E24	Docente en administración pública (universidad). Compromiso con la acción social.	Servicios educativos
E25	Contratada en entidad financiera. Compromiso con la acción social.	Servicios financieros
E26	Contratado en organización no gubernamental de atención social. Compromiso con la acción social.	Servicios sociales
E27	Socia de empresa de ingeniería de nueva creación. Familia de origen de la alta burguesía. Compromiso con la acción social.	Servicios medioambientales
E28	Autónomo en empresa de diseño gráfico. Familia de origen de la burguesía. Compromiso con la acción social.	Servicios de comunicación
E29	Docente en administración pública (secundaria). Compromiso con la acción social de carácter cristiano.	Servicios educativos
E30	Técnico especialista en administración pública. Compromiso con la acción social.	Servicios técnicos

**Anexo 2. Instrumentos y fuentes del estudio empírico**

Metodología	Instrumentos	Fuentes	Estructura	Ejes del marco empírico
Triangulación. Metodología cuantitativa/ cualitativa	Análisis de fuentes secundarias procedentes de investigaciones empíricas afines.	Bourdieu/ Rocheffort/ Alonso y Conde Inglehart/ EVSSG/ Orizo/ Deiker- Elzo/ CIRES.	<p>Los documentos analizados fueron seleccionados de acuerdo estos criterios:</p> <p>I. El consumo como practica principal en el proceso de reproducción social y estilo de vida.</p> <p>II. Estudios empíricos sobre el cambio de la jerarquía de valores occidentales posterior a la II Guerra Mundial. Investigaciones sobre la generación del baby- boom tanto en su comportamiento político como en el de consumo. Estudios sobre la realidad social en España con un apartado diferenciado sobre opiniones y comportamientos de consumo y ocio.</p>	<p>Los ejes temáticos de los documentos seleccionados corresponden, a su vez, a diferentes objetivos del marco empírico.</p> <p>1. Descripción socioeconómica del colectivo a estudiar: su clasificación en las nuevas clases medias y sus formas de reproducción social (D.I. Fuente: Bourdieu)</p> <p>2. Contexto de socialización de la generación del baby-boom (D. II)</p> <p>3. Jerarquía de valores (D. III)</p> <p>4. Tipo de comportamiento más frecuente: a) en relación al consumo y b) en relación al ejercicio de la ciudadanía (D. IV)</p> <p>5. Grado de coherencia mentalidad-comportamiento (D.V).</p>
	Entrevistas en profundidad a informantes clave para acceder a personas objetivo de las entrevistas.	Fuentes de información primarias.	Consta de tres apartados en los que se recoge la versión del informante sobre: 1. Descripción de las características socioeconómicas	Obtener el conocimiento preliminar necesario para adaptar los temas a preguntar en cada caso específico.  Acceder a las

			<p>de las personas a entrevistar en segunda fase.</p> <p>2. Descripción del grupo de pertenencia al que les asocia.</p> <p>3. Tipo de valores, intereses y mentalidad que cree que representan y tipo de comportamientos a destacar.</p>	<p>personas entrevistadas a través de una tercera persona de su entorno, para conseguir condiciones de confianza y predisposición a participar de la investigación. Conocer ciertos datos preliminares necesarios para preparar la toma de contacto y el desarrollo de la entrevista.</p>
	Entrevistas en profundidad a personas de la generación del baby-boom	Fuentes de información primarias.	<p>Se dividen en cinco dimensiones:</p> <p>I. Datos socioeconómicos.</p> <p>II. Proceso de socialización.</p> <p>III. Mentalidad (actitudes, intereses, opiniones y valores sobre su vida y su entorno).</p> <p>IV. Comportamiento ciudadano y de consumo.</p> <p>V. Grado de coherencia mentalidad-comportamiento.</p>	<p>Objetivos relacionados con las fuentes de información secundarias, en esta ocasión aplicados al estudio cualitativo de casos reales.</p>

Fuente. Elaboración propia, basado en Valles, 2008: 148.

### **Anexo 3. Guión de entrevistas**

Respecto a la elaboración de los indicadores y sus categorías correspondientes seleccionadas para clasificar a las personas entrevistadas, destacamos las siguientes consideraciones a tener en cuenta para una interpretación correcta de las mismas.

Únicamente la dimensión *D.I. Características socioeconómicas* utiliza indicadores cuantitativos, procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Eustat. Así, los ítems con información sobre datos personales y características socioeconómicas irán precedidas por la letra D, mientras que la numeración de las demás preguntas irá precedida por la letra P. En esta primera dimensión y de acuerdo a los criterios de selección de las personas entrevistadas, todas ellas tienen como característica común pertenecer a un mismo nivel que es el de la clase media. Por esta razón, en la categorización de las variables de esta *Dimensión I. CSE*, la clasificación de la mayoría estará entre los niveles 3 al 5 respecto de un máximo de 6. De esta manera, todos ellos pertenecerán a la clase media pero distribuida en las subdivisiones de media-baja, media-media o media alta.

Sin embargo, para el *CSE familiar* (padres y abuelos) recogido en las primeras preguntas de la *Dimensión II. Proceso de socialización*, el abanico de clasificación será aplicado al completo del 1 al 6. Por ello se podrá encontrar, al contrario que en el caso anterior, familiares de los entrevistados que pertenezcan a estratos sociales extremos como el atribuido convencionalmente a clase social baja (puntuación mínima entre el 1 y el 2 de la escala de 6 puntos) o la clase alta (puntuación 6).

Las demás dimensiones (II, III, IV y V) tienen como punto de partida preguntas abiertas, a las que en ocasiones se añade una pregunta complementaria con una tarjeta de respuestas cerradas que no puntúa por sí misma, sino que su única función es generar, reforzar o contrastar la coherencia de las respuestas a partir de la conversación sobre el tema que se trata en cada momento. En el caso de las tarjetas de respuestas cerradas, las fuentes principales son del cuestionario del Centro de Investigaciones de la Realidad Social (CIRES) (1992). A estas se añaden las dos tablas más utilizadas para clasificar las respuestas materialistas y post-materialistas (Inglehart, 1991) con tablas complementarias procedentes del estudio de la DEIKER-Universidad de Deusto (1992) donde se aplicó la Encuesta Europea de Valores en la sociedad vasca. En la pregunta sobre grado de asociacionismo, la fuente es de elaboración propia a partir de encuestas publicadas sobre este tema por el Gobierno Vasco.

<b>NOMBRE/ CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN</b>
---

#### **FICHA DE LA PERSONA ENTREVISTADA**

##### **D.1.-Sexo**

##### **D.2. Año de nacimiento/ edad en el momento de la entrevista**

##### **D.3. Estado civil**

##### **D.4. Nº de miembros en el hogar**

Vive sola/ en pareja/ con padres /otros (especificar)

#### **DIMENSION I. CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS**

##### **D.5. Trayectoria laboral del entrevistado/a** (ver anexo 4: tablas clasificatorias 1.1. y 1.5.)

D.5.1. Actual

D.5.2. Anterior

D.5.3. Deseo de mejorar

**D.6. Nivel de estudios del entrevistado/a** (véase anexo 4: tabla 4c.)**D.13. Trayectoria lugar de residencia del entrevistado/a** (véase anexo 4: tablas 4b. y 4e.)

- D.13.1. Actual
- D.13.2. Anterior
- D.13.3. Deseo de mejorar

**D.14. Ingresos totales en el hogar** (véase anexo 4: tabla 4d.)

- D.14.1. Ingreso en el hogar de la persona entrevistada
- D.14.2. Doble ingreso en el hogar

**DIMENSIÓN II. PROCESO DE SOCIALIZACIÓN****D.II.1. Trayectoria socioeconómica del entorno familiar del entrevistado/a** (véase anexo 4: tablas 4a a 4c)

- D. 7. Trayectoria laboral del padre
  - D.7.1. Última ocupación del padre
  - D.7.2. Anteriores ocupaciones del padre
- D.8. Nivel de estudios padre
- D.9. Ocupación del abuelo paterno
- D. 10. Ocupación del abuelo materno
- D. 11. Ocupación de la madre
- D.12. Trayectoria residencial de padres
  - D.12.1. Último lugar de residencia de los padres
  - D.12.2. Anteriores lugares de residencia de los padres

**D.II. 2. Sentimiento de integración en endogrupos convencionales**

- P.1. Evaluación de su generación comparándola consigo mismo/a y con las generaciones más jóvenes
- P.2. Grado de contacto con su familia y recuerdos de niñez

**D.II.3. Educación: grado de integración en una educación convencional**

- P.3. Trayectoria en la formación educativa formal

Tarjeta P.3. Trayectoria en la formación educativa formal

**a.Privado-público**

- 1ª Etapa
- 2ª Etapa
- 3ª Etapa

**b.Tradicional-progresista**

- b.1. Religioso-seglar
- b.2. Normas convencionales-cuestionamiento de lo establecido
- b.3. Autoritario-flexible

**c.Nacional-nacionalista**

Fuente: Elaboración propia.

P.4. Valoración sobre la educación formal recibida

#### **D.II.4. Grupos inter pares: grado de integración en grupos sociales convencionales**

P.5. Amistades del primer proceso de socialización

P.6. Amistades actuales

#### **D.II.5. Agentes significativos en la trayectoria vital**

P.7. Experiencias o personas significativas

#### **D.II.6. Ambiente de trabajo: grado de integración en entorno laboral convencional**

P.8. Valoración del ambiente de trabajo

### **DIMENSIÓN III. MENTALIDAD**

#### **D.III.1. Grado de afinidad a modos de vida convencionales**

P.9. Estilo de vida ideal

Tarjeta P.9\*: Elección de tendencias futuras de nuevos modos de vida

- A. Que se dé menos importancia al dinero y a los bienes materiales
- B. Que disminuya la importancia del trabajo en nuestras vidas
- C. Que se dé más importancia al desarrollo de la tecnología
- D. Que se dé una mayor importancia al desarrollo del individuo
- E. Que se produzca un mayor respeto de la autoridad
- F. Que se dé más importancia a la vida familiar
- G. Que se llegue a una manera de vivir más sencilla y más natural

-Comentario libre del entrevistado/a

Fuente: Adaptación de los ítems elaborados por DEIKER-Universidad de Deusto (1992).

P.10. Concepto “saber vivir”

#### **5.b. Prioridad en la escala de valores respecto a la comunidad**

P.11. Objetivos más importantes en la CAPV

Tarjeta P.11\*: Objetivos más importantes en la CAPV

*Pensando en la CAPV, sabemos que hay muchos problemas que deben solucionarse en la actualidad, pero ¿cuáles son los tres objetivos que a usted le parecen más importantes?*

	<b>Objetivos más importantes en la CAPV</b>		
	1º	2º	3º
-Reducir las diferencias o desigualdades sociales	01	01	01
-Luchar contra el narcotráfico (las drogas)	02	02	02

-Garantizar las libertades cívicas	03	03	03
-Proteger el medio ambiente	04	04	04
-Garantizar el crecimiento de la economía	05	05	05
-Luchar contra el terrorismo	06	06	06
-Reducir el paro	07	07	07
-Luchar contra la inmoralidad y la corrupción en cualquier ámbito social	08	08	08
-Aumentar los programas de asistencia social (subsidios de paro, ayuda a ancianos, minusválidos, rehabilitación de drogadictos, etc.)	09	09	09
-Luchar contra la delincuencia	10	10	10
-Frenar la subida de precios	11	11	11
-Garantizar la seguridad de España frente a otros países	12	12	12
-Ninguno	13	13	13

Fuente: Inglehart (1991).

• Comentario libre del entrevistado/a

\* Clave interpretativa: los valores materialistas conceden mayor prioridad a objetivos relacionados con la seguridad económica o personal, lo que se corresponde con frases 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11 y 12 (perfil convencional); los valores post-materialistas conceden mayor prioridad a objetivos relacionados con aspectos éticos o estéticos de la vida social, lo que se corresponden con frases 1, 2, 8, 9 (perfil post-convencional).

P.12. Objetivos más importantes en el mundo

Tarjeta P.12\*: Objetivos más importantes en el mundo

*Pensando ahora en la situación del mundo en la actualidad y en sus problemas, de esta lista que le presento ¿cuáles cree usted que son los tres objetivos más importantes que habría que conseguir?*

	Objetivos más importantes en el mundo		
	1º	2º	3º
-Reducir las diferencias entre los países pobres y los países ricos	01	01	01
-Frenar el crecimiento de la población mundial	02	02	02
-Impedir la emigración de la población de los países pobres a los países ricos	03	03	03
-Proteger el medio ambiente	04	04	04
-Garantizar el poder disponer de energía abundante y barata	05	05	05



-Acabar con las dictaduras de cualquier signo y garantizar la democracia en todos los países	06	06	06
-Luchar contra la pobreza en cualquier parte	07	07	07
-Evitar cualquier guerra al precio que sea	08	08	08
-Reducir el poder de los grandes grupos financieros multinacionales	09	09	09
-Luchar contra el narcotráfico	10	10	10
-Ninguno	11	11	11

Fuente: Inglehart (1991).

- Comentario libre del entrevistado/a

\* Clave interpretativa: los valores materialistas: conceden mayor prioridad a objetivos relacionados con la seguridad económica o personal, lo que se corresponde con frases 2, 3, 5, 8 y 10 (perfil convencional); los valores post-materialistas conceden mayor prioridad a objetivos relacionados con aspectos éticos o estéticos de la vida social, lo que se corresponde con frases 1, 4, 6, 7 y 9 (perfil post-convencional).

### **D.III.3. Prioridades en la escala de valores respecto a la persona**

P.13. Concepto de la felicidad

P.14. Objetivo último más importante en lo personal

Tarjeta P.14\*: *Personalmente, ¿cuál sería el objetivo más importante que le gustaría ver cumplido en su vida?*

1. Seguridad en la vida
2. El afecto de los más queridos
3. El reconocimiento social de tu labor, el éxito en alguna medida; dejar algún tipo de impronta en la sociedad
4. Lograr desarrollar todas las facetas personales en las que mejorar como individuo:
  - 4.a.-en relación a conocimientos y habilidades
  - 4.b.-mejorar como persona en sentido ético
  - 4.c.-teniendo en cuenta el beneficio no solo personal sino de la comunidad

-Comentario del entrevistado/a

Fuente: Adaptación de los Ítems elaborados por Deiker, Universidad de Deusto (1992).

P.15. Valores a comunicar a un hijo/a

P.16. Valores inculcados por los padres

### **D.III. 4. Grado de afinidad respecto a los principales convencionalismos**

P.17. Opinión sobre la importancia del factor económico

P.18. Orientación religiosa: religión a la que pertenece

P.19. Orientación religiosa: posicionamiento ante religiones institucionalizadas o alternativas y

grado de práctica religiosa

P.20. Orientación política: posicionamiento político

Tarjeta P.20. *Se suele decir que una persona es de derechas o de izquierdas para determinar la posición política. En este sentido, en la tarjeta que le presento hay siete posiciones desde la extrema izquierda hasta la extrema derecha. ¿Dónde se situaría usted?*

Ext.Izda.	Izda.	Cent.Izda.	Cent.	Cent.Dcha.	Dcha.	Ext.Dcha.
1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Centro de Investigaciones de la Realidad Social (CIRES), 1992<sup>83</sup>.

P.21. Orientación política: participación en las elecciones

-Sí vota normalmente

-No vota normalmente

P.22. Orientación política: sentimiento nacionalista

Tarjeta P.22. *En general, ¿diría usted que se siente más (extremeño, catalán, gallego, etc.) que español, tan (canario, etc.) como español, o más español que (valenciano, vasco, etc.)?*

1. Sólo se siente (vasco, gallego, etc.)
2. Más (vasco, etc.) que español
3. Tan (vasco, etc.) como español
4. Más español que (vasco, etc.)
5. Sólo se siente español
6. NS/NC

-Comentario del entrevistado/a

P.23. Orientación política: grado de confianza ante instituciones políticas y movimientos sociales alternativos

P.24. Significado del trabajo

Tarjeta P.24. *¿Cuál de las siguientes afirmaciones define mejor lo que significa para usted el trabajo?*

1. Una forma de realizarse como persona
2. Un medio para ganarse la vida dignamente
3. Una forma de prestar un servicio a la sociedad (o a su familia)
4. Una obligación
5. Hacer lo que realmente me gusta
6. Un medio de ascender socialmente
7. Otra ¿cuál?
9. NS/NC

-Comentario del entrevistado/a

<sup>83</sup> Salvo indicación expresa todas las tarjetas de preguntas cerradas tienen como fuente a CIRES, 1992.

## **DIMENSION IV. COMPORTAMIENTO CIUDADANO-CONSUMIDOR**

### **D.IV.1. Trayectoria en la pertenencia y grado de implicación en asociaciones o grupos basados en intereses solidarios y de la comunidad**

P.25. Tipo de asociacionismo en el presente

Tarjeta P.25 y P.26. *¿Pertenece a algún tipo de asociación? En el caso de que pertenezca a alguna, de los siguientes tipos de asociaciones ¿podría indicarnos el grado de participación en la/s misma/s?*

#### **PROFESIONAL-ACADÉMICAS**

1. Asociación de empresarios, comerciantes
2. Colegio profesional

#### **RECREATIVO-CULTURALES**

3. Socio/a de la A.B.A.O.
4. Sociedad Filarmónica
5. Sociedad Bascongada de Amigos del País
6. Fundación cultural-benéfica
7. Club social-deportivo
8. Club de tiempo libre
9. Coro, orfeón, banda de música
10. Cine-club o asociación artística
11. Txoko, sociedad gastronómica
12. Peña, club, sociedad deportiva

#### **COMUNITARIAS**

13. Comunidad religiosa
14. Asociación de padres y alumnos
15. Asociación de amas de casa
16. Asociación de vecinos

#### **REIVINDICATIVAS**

17. Asociación de consumidores o defensa de la seguridad ciudadana
18. Partido político, sindicato
19. Movimientos ciudadanos

#### **SOCIAL-HUMANITARIAS**

20. Grupo ecologista
21. Organización pacifista
22. Grupos de apoyo a sectores marginados (toxicómanos, pobreza, minorías, étnicas...)
23. ONG u otros

Fuente: Adaptación de diferentes encuestas realizadas por el Gobierno Vasco.

P.26. Tipo de asociacionismo en el pasado (ver tarjeta P.25)

### **D.IV.2. Grado de participación en el mercado según consumo de bienes tangibles por intención de gasto medio**

P.27. Bienes de consumo diario con un gasto potencialmente alto, medio, bajo; según tipo de establecimiento frecuentado

Tarjeta P.27. *¿En qué tipo de establecimientos suele usted comprar habitualmente los productos alimenticios de su hogar?*

1. En una tienda pequeña cercana a su domicilio
2. En un supermercado
3. En mercado
4. En grandes almacenes

5. En hipermercado
6. En tiendas especiales de ahorro (Dia, Compre Bien, Udaco, Es rebest, Caprau, etc.)
7. En tiendas de productos especializados
8. Otras ¿cuáles?

P.28. Vestuario: máximo de dinero dispuesto a gastar

Tarjeta P.28 *¿Cuánto es el máximo de dinero que usted se gastaría en un traje? (No sugerir)*

00. Nada
01. Menos de 1.000 pts. (menos de 6 euros)
02. De 1.001 a 2.000 pts. (De 6.1 a 12 euros)
03. De 2.001 a 5.000 pts. (De 12.1 a 30 euros)
04. De 5.001 a 10.000 pts. (De 30.1 a 60 euros)
05. De 10.001 a 15.000 pts. (De 60.1 a 90 euros)
06. De 15.001 a 20.000 pts. (De 90.1 a 120 euros)
07. De 20.001 a 30.000 pts. (De 120.1 a 180 euros)
08. De 30.001 a 40.000 pts. (De 180.1 a 240 euros)
09. De 40.001 a 50.000 pts. (de 240.1 a 300 euros)
10. De 50.001 a 75.000 pts. (de 350.1 a 450 euros)
11. De 75.001 a 100.000 pts. (de 450.1 a 600 euros)
12. De 100.001 a 150.000 pts. (de 600.1 a 900 euros)
13. De 150.001 a 200.000 pts. (de 901 a 1.200 euros)
14. Más de 200.001 pts. (más de 1200 euros)
15. Otra respuesta. ¿Cuál?

P.29. Bienes de alta inversión: zona residencial actual (Respuesta recogida en D.I)

P.30. Bienes de alta inversión: Equipamiento del hogar

Tarjeta P.30. *¿Podría decirme cuáles de los siguientes artículos posee usted en su hogar (1) cuáles no tiene pero le gustaría tener (2), y cuáles ni tiene ni le gustaría tener (3)?*

- TV color	1	3	5
- Antena Parabólica	1	3	5
- Video	1	3	5
- Cámara de video	1	3	5
- Ordenador personal	1	3	5
- Teléfono	1	3	5
- Frigorífico	1	3	5
- Lavadora	1	3	5
- Lavavajillas	1	3	5
- Microondas	1	3	5
- Equipo Hifi/Cadena de sonido	1	3	5
- Calefacción	1	3	5
- Aire acondicionado	1	3	5
- Aparatos de Gimnasia	1	3	5

P.31. Bienes de alta inversión: número de coches y marca

-Número de coches en el hogar

-El mejor de ellos ¿en qué tipo de categoría está clasificado según el PVC?

*Categoría alta. Más de 2.500.000 ptas. (más de 18.000 euros)*  
*Categoría media. De 1.500.000 a 2.500.000 ptas. (de 9.000 a 18.000 euros)*  
*Categoría baja. Menos de 1.500.000 ptas. (menos de 9.000 euros)*

### D.IV.3. Grado de participación en el mercado según consumo de bienes intangibles según frecuencia media

P.32. Servicios/hostelería: frecuencia de actividades

Tarjeta P.32.1. *¿Podría decirme con qué frecuencia realiza usted las siguientes actividades?*

	Todos los días	Casi todos los días	1 o 2 veces por semana	1 o 2 veces al mes	Menos de 1 vez al mes	Nunca	NS/NC
-Comer en un restaurante.....	6	5	4	3	2	1	9
-Cenar en un restaurante.....	6	5	4	3	2	1	9
-Merendar en una cafetería.....	6	5	4	3	2	1	9
-Tomar el aperitivo en un bar....	6	5	4	3	2	1	9
-Tomar copas en pubs o bares....	6	5	4	3	2	1	9
-Ir a discotecas o sitios de baile..	6	5	4	3	2	1	9

Tarjeta P.32.2. *¿Podría decirme razones de las salidas a comer/cenar?*

	Comer	Cenar
- Obligaciones profesionales o laborales	1	1
- Para celebrar algún acontecimiento personal o familiar	2	2
- Para encontrarse con amigos o familiares	3	3
- Para no cocinar en casa	4	4
- Por no tener tiempo para ir a casa	5	5
- Otras	6	6

P.33. Servicios/Cuidado del físico: frecuencia de actividades

Tarjeta P.33. *De las siguientes actividades que se pueden hacer para mejorar el aspecto físico, ¿con qué frecuencia suele realizar cada una de ellas?*

	1 vez a la semana o más	Varias veces al mes	Una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
- Ir a la peluquería	5	4	3	2	1
- Ir a la esteticienne, tratamiento de cara	5	4	3	2	1
- Ir a sauna, masaje y gimnasio	5	4	3	2	1

P.34. Servicios/Tiempo de ocio: frecuencia de actividades

Tarjeta P.34 *Entre las actividades enumeradas a continuación, ¿cuáles son las que usted practica con frecuencia o de vez en cuando?*

	Con frecuencia	De vez en cuando
- Practicar algún deporte	7	5
- Hacer bricolaje	7	5
- Practicar algún instrumento musical	7	5
- Ver la televisión	7	5
- Ir al cine/teatro/espectáculos, etc.	7	5
- Juegos de cartas, de mesa, sociedad	7	5
- Asistir a conciertos, ópera	7	5
- Camping, excursiones al aire libre	7	5
- Ir de tiendas, de compras	7	5
- Asistir a competiciones deportivas	7	5
- Lectura	7	5

#### **D.IV.4. Tipo de participación en el mercado según circuitos calificados positivamente por el mercado o según criterios de consumo de la minoría hegemónica**

P.35. Bienes tangibles/ alimentación: criterio prioritario en la elección de establecimiento

1. *Por ahorrar tiempo.*
2. *Por proximidad a la casa.*
3. *Por interés en el trato familiar, relaciones interpersonales.*
4. *Por la distinción en el trato especial al cliente.*
5. *Por una oferta de productos selecta en cuanto a su estética y calidad.*
6. *Por una relación precio/ahorro-calidad.*
7. *Otros*

-Comentario del entrevistado/a

P.36. Bienes tangibles/Vestuario: criterios en la elección del género.

P.37. Bienes tangibles/Vestuario: criterios en la elección de establecimiento.

P.38. Bienes tangibles/Vestuario: momento preferido para comprar

1. *Al comienzo de cada temporada.*
2. *Cuando realmente se necesita algo.*
3. *En las rebajas o promociones.*
4. *Cuando ve algo que le gusta.*
5. *Otras ¿cuál?*

-Comentario del entrevistado /a

P.39. Bienes de alta inversión: lugar de residencia ideal y rechazada

P.40. Bienes de alta inversión: equipamiento del hogar/Origen de la mayoría de sus muebles

P.41. Bienes de alta inversión: criterio en la elección de elementos decorativos para el hogar

P.42. Bienes de alta inversión: coche ideal

P.43. Bienes intangibles: servicios/Hostelería: preferencia de establecimiento

Tarjeta P.43.	Comer	Cenar
- Comedor empresa	1	1
- Hamburgueserías o creperías	2	2
- Cafeterías, comida rápida	3	3
- De tapas o raciones en los bares	4	4
- Restaurantes económicos/casero	5	5
- Restaurantes medios	6	6
- Restaurantes chinos o italianos	7	7
- Restaurantes de alta cocina	8	8
- Marisquería o cocederos	9	9
- Otros		
- Comentario del entrevistado /a		

P.44. Bienes intangibles: Servicios/Cuidado físico: valoración de productos y servicios:

1. *Un gasto absolutamente innecesario.*
2. *Algo útil para intentar estar mejor.*
3. *Indispensable para lograr un buen aspecto físico.*

-Comentario del entrevistado /a

P.45. Bienes intangibles: Servicios/Cuidado físico: consideraciones sobre la privación o sacrificio con la comida

P.46. Bienes intangibles: Servicios/Tiempo libre personal entre semana.

P.47. Bienes intangibles: Servicios/Características de los ambientes de fines de semana

P.48. Bienes intangibles: Servicios/Definición estilo de vacaciones

P.49. Bienes intangibles: Servicios/Lugares visitados

P.50. Bienes culturales/M.C.M.: Suscripción de revistas

P.51. Bienes culturales/M.C.M.: Periódicos / dominicales

P.52. Bienes culturales/M.C.M.: Televisión

P.53. Bienes culturales/M.C.M.: Radio

P.54. Bienes culturales/M.C.M.: Cine

P.55. Bienes culturales/M.C.M.: Música moderna

P.56. Bienes culturales/Clásicos: Libros

P.57. Bienes culturales/Clásicos: Pintura

P.58. Bienes culturales/Clásicos: Música clásica

**D.V.5. Grado de integración de los criterios pertenecientes al mercado o a los patrones de consumo de la minoría hegemónica.**

P.59. Grado de consumismo potencial: disposición ante un gasto extra menor a 1.000 euros

- Sacando de la cuenta del Banco o Caja.
- Pidiendo a un familiar o amigo.
- Con un préstamo del Banco o Caja.
- Pidiendo un adelanto en el trabajo.
- Usando una tarjeta de crédito.
- No podría hacerle frente de ninguna manera.
- Otro ¿cuál?

P.60. Grado de consumismo potencial: Disposición ante un ingreso extra de 6.000 euros

P.61. Grado de consumismo potencial: disposición ante un ingreso extra de 600.000 euros premiado en la lotería

P.62. Modelos de reputación ajena/Percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través de las pautas de consumo

Tarjeta P.62 *¿Cuál de estas cosas relativas al consumo refleja mejor la clase social o el nivel de vida de una persona en primer lugar? ¿Y en segundo lugar? ¿Y cuál cree Vd. que lo refleja menos?*

	1º	2º
- Los lugares donde compra		
- Su forma de vestir	0	0
- Su forma de hablar/sus modales	1	1
- Como gasta el dinero en diversiones	2	2
- Su formación	3	3
- Su aspecto físico	4	4
- Sus gustos en alimentación y bebida	5	5
- Otros ¿cuáles?	6	6
- Ninguno	7	7
-Comentario del entrevistado/a	8	8

P.63. Modelos de reputación ajena/Percepción del nivel de vida o de diferencias sociales a través del uso del tiempo libre

Tarjeta P.63. *¿En su opinión, cuál de estos aspectos relativos al tiempo libre refleja mejor el nivel de vida o la clase social de una persona en primer lugar? ¿Y en segundo lugar?*

	1º	2º
--	----	----



- El deporte que practica	01	01
- El lugar donde pasa las vacaciones	02	02
- El tipo de música que le gusta	03	03
- Los libros que lee	04	04
- Los espectáculos a los que asiste	05	05
- Las películas que ve	06	06
- Los programas de TV y Radio que prefiere	07	07
- Las salidas de fin de semana	08	08
- Los locales (bares, pubs, etc.) que frecuenta	09	09
- Otras	10	10
- Ninguna	11	11
-Comentario del entrevistado /a		

P.64. Modelos de reputación personal: identidad social ideal deseada

Tarjeta P.64. *Si volviera a nacer y pudiera elegir, ¿qué le gustaría ser?*

1. *Profesional liberal.*
  2. *Deportista.*
  3. *Empresario.*
  4. *Artista (pintor, escultor, museo).*
  5. *Cantante.*
  6. *Actor.*
  7. *Héroe.*
  8. *Político.*
  9. *Científico, investigador.*
  10. *Lo que soy.*
  11. *Otro ¿cuál?*
- Comentario del entrevistado/a

P.65. Modelos de reputación personal: significado personal sobre “triunfar en la vida”

Tarjeta P.65. *¿Qué supone para usted personalmente triunfar en la vida?*

1. *Tener dinero.*
  2. *Tener poder.*
  3. *Ser conocido.*
  4. *Tener éxito con el otro sexo.*
  5. *Ser guapo.*
  6. *Tener una familia feliz.*
  7. *Tener una vida espiritual llena.*
  8. *Servir de ayuda a los demás.*
  9. *Ser sabio.*
  10. *Hacer feliz a los demás.*
  11. *Tener amigos de verdad.*
  12. *Estar contento de sí mismo.*
  13. *Ser feliz.*
  14. *Otra ¿cuál?*
- Comentario del entrevistado/a

#### Anexo 4. Tablas clasificatorias de las respuestas de datos socioeconómicos preguntados en las dimensiones I y II

**Tabla clasificatoria 4a.<sup>84</sup>**  
**CSE objetivo según ocupación**

Clasificación EUSTAT	CSE objetivo por ocupación según puntuación (adaptación de EUSTAT)	Perfil de ciudadanía-consumidora
Empresarios Gerentes y Directivos de Empresas Profesiones Liberales (Arquitectos e Ingenieros superiores, Profesionales del Derecho)	Mandos superiores o profesiones liberales caracterizados por la propiedad o gestión de grandes patrimonios o negocios <sup>85</sup> .	(+) Convencional
Miembros de los órganos de gobierno, legislativos y consultivos y personal directivo de la Administración Pública Otras profesiones Liberales Profesiones Superiores Pequeños Propietarios	Directivos, propietarios de pymes, profesiones liberales y profesiones superiores de alta cualificación de la empresa y de la administración <sup>86</sup>	
Profesiones Intermedias Empleados administrativos	Mandos intermedios: por cuenta ajena o de la administración, profesiones intermedias	(0) Dual
Autónomos no agrarios Empleados de Comercio, servicios, protección y seguridad	Empleados por cuenta ajena en el sector servicios, y autónomos sin asalariados	
-Trabajadores cualificados y no cualificados Autónomo agrario	Empleado cualificado u operario del sector industrial o agrario	(-1) Post-convencional
Población en paro Población inactiva (amas de casa, jubilados, incapacitados estudiantes, becarios, rentistas)	-Otros	

Fuente: Elaboración propia a partir del CSE del EUSTAT (2001).

**Tabla clasificatoria 4b.<sup>87</sup>**  
**CSE ideal según deseo de mejora profesional y residencial**

CSE ideal por deseo mejora	Perfil de ciudadanía-consumidora
Doble afirmación en el deseo mejora profesional y residencial	(+) Convencional
Una sola afirmación en el deseo de mejora profesional y residencial	(0) Dual
Doble negación en el deseo de mejora profesional y laboral	(-1) Post-convencional

Fuente: Elaboración propia.

<sup>84</sup> Clasificación correspondiente a las preguntas: D.5, D.5.1, D.5.2, D.7, D.8, D.9, D.10 y D.11.

<sup>85</sup> Actualmente se incluyen en la máxima categoría: altos mandos de la administración en funciones ejecutivas, legislativas o judiciales (según el INE: CNO-11).

<sup>86</sup> Actualmente se incluyen en esta categoría: profesionales científicos o intelectuales de alto nivel con reconocimiento oficial de méritos (según el INE: CNO-11).

<sup>87</sup> Clasificación correspondiente a la asociación de las preguntas D.5.3 y D.13.3.

**Tabla 4c.<sup>88</sup>**  
**CSE objetivo según lugar de residencia<sup>89</sup> (Área metropolitana de Bilbao)**

CSE objetivo por lugar de residencia según puntuación (adaptación de EUSTAT)	Perfil de ciudadanía-consumidora
6. Zona 1 <sup>90</sup> : urbanización cerca de Bilbao	(+) Convencional
5. Zona 2: Bilbao centro/margen derecha.	
4. Zona 3: Zona residencial (Begoña, Deusto)	(0) Dual
3. Zona 4: Zona restaurada (Casco Viejo) o emplazamiento de nueva construcción (Txurdinaga)	
2. Zona 5: Margen izquierda/barrio obrero	(-1) Post-convencional
1. Zona 6: otras poblaciones, distancia > 20 km de Bilbao	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eustat 2001 (ver abajo tabla 1.3.1. complementaria).

**Tabla 4c1.**  
**Información complementaria para la elaboración de la Tabla 1.3. CSE objetivo según lugar de residencia (Área metropolitana de Bilbao)**

Clasif.	Lugar de residencia	Grupos superiores	Lugar de residencia	Profesiones intermedias y empleados	Lugar de residencia	Obreros
6	Indautxu	41,0	Castaños	41,9	Indautxu	13,6
	Abando	38,4	San Pedro Deusto	41,4	Abando	16,3
	Algorta	36,4	Begoña	40,7	San Pedro Deusto	19,4
5	San Pedro Deusto	30,1	Zabala	39,7	Castaños	19,6
	Castaños	28,7	Ibarrekolanda	39,6	Algorta	20,5
	Siete Calles	27,1	Basurto	39,0	Begoña	22,8
	Begoña	25,5	Iturribide	37,7	Basurto	23,8
4	Basurto	24,1	San Ignacio	37,5	Siete Calles	27,4
	Sopelana	20,0	Txurdinaga	36,3	Iturribide	30,7
	Bilbao	19,5	Zurbaran	35,8	Ibarrekolanda	31,0
	Iturribide	19,4	Abando	35,3	Zabala	33,6
	Ibarrekolanda	19,3	Santutxu	35,0	Bilbao	34,7
	Zurbaran	17,8	San Adrian	35,0	Zurbaran	34,8
	Txurdinaga	17,0	Indautxu	34,7	Sopelana	35,0
A.M. Bilbao	16,8	Bilbao	34,6	Txurdinaga	36,3	
3	Zabala	15,5	Sopelana	33,9	San Ignacio	38,5
	San Ignacio	14,3	Algorta	33,8	Santutxu	39,8
	Santutxu	13,2	Uribarri	33,7	A.M. Bilbao	42,1
	Arrankudiaga	12,0	Siete Calles	32,1	San Francisco	43,4
2	Uribarri	11,9	A.M. Bilbao	30,4	Uribarri	43,9
	San Francisco	11,8	San Francisco	29,5	San Adrian	48,5
	Berango	10,8	Rekaldeberri	28,5	Berango	49,8
	Sestao	9,4	Bilbao la Vieja	28,3	Rekaldeberri	50,8
	Basauri	9,3	Berango	26,9	Bilbao la Vieja	53,3
1	San Adrian	8,5	Basauri	26,6	Basauri	53,5
	Rekaldeberri	7,9	Sestao	25,8	Arrankudiaga	54,7
	Bilbao la Vieja	7,5	Arrankudiaga	21,2	Sestao	56,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUSTAT, 2001. Incluye a la población ocupada más la jubilada, la parada y otras personas que han trabajado anteriormente.

<sup>88</sup> Clasificación correspondiente a las preguntas: D.12, D.12.1, D.12.2, D.13, D13.1 y D13.2.

<sup>89</sup> Más información en EUSTAT (2001).

<sup>90</sup> Incluye urbanización de alto standing como "La Bilbaína", "Monte Umbe" y "Punta Galea".

**Tabla 4d.<sup>91</sup>**  
**CSE objetivo según nivel de estudios realizados**

CSE objetivo por nivel de estudios (adaptación de EUSTAT)	Perfil de ciudadanía-consumidora
6. Estudios de postgrado	(+) Convencional
5. Estudios universitarios superiores	
4. Estudios universitarios medios	(0) Dual
3. Estudios medios no universitarios	
2. Estudios primarios	(-) Post-convencional
1. Menos que primarios	

Fuente: Elaboración propia a partir de clasificación de Eustat, 2001.

**Tabla 4e.<sup>92</sup>**  
**CSE objetivo según ingresos netos<sup>93</sup> en el hogar**

Código	Ingresos totales en hogar netos a ptas./mes <sup>94</sup>	Ingresos totales en el hogar netos actualizado a cifras anuales reales euros 2013	Perfil de ciudadanía-consumidora
<b>6</b>	Más de 450.000 ptas./mes	Más de 67.500 €/año	(+) Convencional
<b>5</b>	450.000-350.001 ptas./mes	67.500-52.501 €/año	
<b>4<sup>95</sup></b>	350.000-200.001 ptas./mes	52.500-30.001 €/año	(0) Dual
<b>3</b>	(tramos de 350.000-275.001 a 275.000-200.001 ptas./mes)		
<b>2</b>	200.000-100.000 ptas./mes	30.000-15.000€/año	(-) Post-convencional
<b>1</b>	Menos de 100.000 ptas./mes	Menos de 15.000€/año	

Fuente: CIRES, 1993.

<sup>91</sup> Clasificación correspondiente a las preguntas: D.6 y D.8.

<sup>92</sup> Clasificación correspondiente a la pregunta: D.14.

<sup>93</sup> Ver en su página 8 la pregunta-tarjeta de respuestas sobre esta cuestión, procedente de su cuestionario modelo para sus diferentes estudios anuales. Para los tramos y la actualización al 2013, de pts. a euros, hemos utilizado el *Actualizador de rentas* del INE.

<sup>94</sup> En esta variable, la clasificación empieza su tramo más bajo a partir de 100.000 pts. /CIRES (150.000 euros/año según la actualización de 2013) debido a que la muestra ha sido seleccionada según el criterio de pertenencia a estratos de clase media. Por lo tanto, los ingresos mínimos que se le atribuyen convencionalmente son a partir de esta cantidad mencionada.

<sup>95</sup> A la categoría 4 se le adjudica el mismo tramo de ingresos que la categoría 3, ya que al utilizar la tarjeta de preguntas –respuestas del CIRES respecto a este ítem, la clasificación estaba establecida así, es decir ambos tramos reunidos en una sola categoría de respuesta.

**Anexo 5. Listado de preguntas descartadas en el análisis final**

Dimensiones	Preguntas descartadas
D.I. CSE	D.5.2. Trabajos anteriores de la persona entrevistada D.13.2. Lugar de residencia anteriores de la persona entrevistada sin padres
D.II. Socialización	Movilidad social intergeneracional: CSE abuelos, padre y madre según tipo de trabajo D.9. Trabajo del abuelo paterno D.7.2. Trabajos anteriores del padre D.7.1. Trabajo último del padre D.11. Trabajo del abuelo materno D.10. Trabajo de la madre D.12.2. Movilidad residencial familiar en el pasado
D.III. Mentalidad	P.18. Religión de pertenencia P.19. Frecuencia en la práctica religiosa P.20. Posicionamiento político P.21. Participación en elecciones P.22. Sentimiento nacionalista
D.IV. Comportamiento ciudadano-consumidor	P.26. Asociacionismo en el pasado P.27. Gasto estimado en bienes consumo diario: establecimiento P.28. Gasto estimado en vestuario: gasto máximo P.29. Gasto estimado en zona residencial actual P.30. Gasto estimado en equipamiento del hogar P.31. Gasto estimado en coche actual: número/categoría P.32. Frecuencia estimada en ámbito de la hostelería P.33. Frecuencia estimada en ámbito de cuidado físico P.34. Frecuencia estimada en ámbito de actividades en el tiempo libre P.49. Tipo de lugares visitados P.50. Tipo de revistas P.51. Tipo de periódicos P.52. Tipo de programas de televisión P.53. Tipo de programas de radio P.54. Tipo de películas de cine P.55. Tipo de música moderna P.56. Tipo de libros P.57. Tipo de pintura P.58. Tipo de música clásica

**Anexo 6. Síntesis de respuestas clave por cada persona entrevistada<sup>96</sup>**

<b>ENTREVISTA E1</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I: 79,1%)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Nivel privilegiado hasta que vino la crisis, eso nos afecta pero no nos privamos de nada
P.2	Recuerdos de niñez	• Vivir muy bien. Tener lo primero que salía al mercado. Las mejores vacaciones, velero. Padre sibarita
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Las monjas le ridiculizaban por vaga, se acomplejaba. Cambió de colegio y espabiló
P.5	Primeros amistades	• Siempre con las mismas amigas, de la misma zona, del centro, beber y fiestas
P.6	Amistades actuales	• Abandona amigas y se dedica al novio/ marido. Amigos de él: de dinero. Ambiente de siempre
P.7	Experiencias o personas significativas	• Apoyo de profesora. Se arruinan. Los padres se separan. Apoyo familiar. Marido: es el centro
P.8	Ambiente de trabajo	• Le gusta apoyar a enfermos, es gratificante ver que están a gusto. Gente competitiva, no fiable
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Vivir al día, sin agobios con el trabajo, la casa, el dinero. Comprar / hacer lo que le apetece
P.10	Concepto “saber vivir”	• Ídem: Hacer lo que le apetece, darse los vicios que quiera sin mirar el dinero
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: MAT).Terrorismo: hay menos empresas y más paro. Más subvenciones en sanidad
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL).Paz, el hambre. Estabilidad económica lo 1º.Si occidente anda mal nos influye
P.13	Concepto de la felicidad	• Estabilidad sentimental y satisfactoria. Dedicación al marido más que a los hijos
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• No tener problemas económicos ni sentimentales. Seguir trabajando sino se aburriría
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• No ha pensado tener hijos, quizá no tenga. Si fuera así, tendrían de todo no les faltaría nada
P.16	Valores inculcados por los padres	• Procurarse una vida acomodada, ser feliz, hacer feliz a su marido y a la familia
P.17	Valoración del factor económico	• Acostumbrada a tener de todo, le gustaría tener dinero para comprar y hacer lo que quisiera
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Es practicante, se casó y bautizaría a los hijos por la iglesia
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Indiferente. Ellos entienden más que nosotros/ Indiferente, Ella no tiene mucha idea

<sup>96</sup>(T): Preguntas que contienen una tarjeta de respuestas cerradas, utilizadas únicamente para generar u orientar comentarios personales abiertos.

P.24*	Significado del trabajo (T)	• Es vocacional, y si no se sentiría inútil. Igual un poco más de ocio para hacer lo que quiera
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	
P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 2: si asociado a interés de la comunidad + participación testimonial
P.26	Asociacionismo en el pasado	No asociada
<b>D.IV b</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Hipermercado/ importación: el mejor, hay otras comercios/ probar cosas nuevas, calidad, trato
P.36	Vestuario: criterios elección	• Calidad: tejidos naturales, que dure en buen estado. De firmas, bastante ropa. Complementos
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Ella uno normal o de firma sin marca, ni caros ni Zara. Para él; lugar medio/ Burberry's
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando necesita compra en temporada, si tiene ropa espera a rebajas
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Centro, donde siempre/ gente arreglada. No zonas/ clase baja: ignorante, combina mal la ropa
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Donde le conocen o le da confianza, cuidan al que es cliente, facilidad de pago
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Clásica casa bien: llenar todo espacio. No casarse hasta tener todo montado, cualquiera no puede
P.42	Coche ideal	• Grandes, vistos en TV /en la calle. Distinguido, de acuerdo a buen status pero no Mercedes
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Hamburguesería/ medio/ alta cocina. de cría en buenos, ahora harta combina un poco todo
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Es algo fundamental, si necesitara una liposucción se la haría
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• No se priva de nada, todo es de calidad y no puede hacer daño. No es de comer pero se cuida
P.46	Tiempo libre entre semana	• Mañanas libres, hacer la casa le gusta para tener todo bien y como evasión del trabajo
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Dedicada al marido. Harta de lo bueno combina con lo normal. Zonas que hay gente como ella
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Agencia de viajes por el trato que tienen con el cliente, les conocen y va gente de su tipo
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Usaría la tarjeta de crédito
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Quitar deudas, con lo demás poner calefacción. Sino viaje/ islas Mauricio, ropa o coche
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Pondría un negocio de ropa, lencería o bisutería, esas cosas le encantan. Iría de jefa
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Manera de vestir, donde compra, viajes lejanos. La manera de comportarse es lo que distingue
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Donde va en vacaciones/ fin de semana. El gasto. Amistades de buena familia. No a lo que lee
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Su profesión, ayudar a gente o mejor veterinaria. Ideal: estabilidad laboral, sentimental y dinero
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Tener salud, dinero y amor. Sobre todo salud y un amor estable

<b>ENTREVISTA E2</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase dirigente (D.I: 91 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Deseo de mejorar la zona residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Con Franco vivíamos mejor por el nivel económico, laboral, la mujer no trabaja
P.2	Recuerdos de niñez	• Padre dedicado a los hijos; monte, fútbol, familia rústica; hijos del señorito Pepe; golf
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados y selectivos
P.4	Educación formal recibida	• Afin a la educación recibida: de prestigio, religiosa, dura. No a ikastola: euskara y dar tiros
P.5	Primeros amistades	• Amigos actuales son pocos pero buenos desde la infancia, cuando veraneaban en Sopelana
P.6	Amistades actuales	• Cine, comer/beber bien, surf, amistad inquebrantable a pesar de vivir en Madrid 10 años.
P.7	Experiencias o personas significativas	• E.T.A: cambio familiar a Madrid. No se adapta fines de semana se escapa a Bilbao
P.8	Ambiente de trabajo	• Atractivo: trabajo variado, aprende. Negativo: directivos con poder; gente negurítica, pija
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Rico e inteligente en negocios/ conoce a Koplowitz. No un payaso de revistas del corazón
P.10	Concepto “saber vivir”	• No vivir ni por encima ni por debajo de lo que tiene. El padre sufraga gastos de ocio
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: MAT.)Según le afecte a él directamente o como futuro hombre de negocios. Viviendas
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL) Desinterés por problemas internacionales. Los campos de Golf son ecológicos
P.13	Concepto de la felicidad	• Es llegar a casa y ver a su futuro hijo y a su mujer
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Ser un empresario como su abuelo: poder y acceso a todo. Disfrutar de la familia
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Seguridad en sí mismo como su padre; la familia; pocos y buenos amigos como su padre
P.16	Valores inculcados por los padres	• La familia; la educación como proyecto para el futuro (laboral y económico bueno)
P.17	Valoración del factor económico	• El dinero más inteligencia da poder. Vivir bien sin mirar el gasto. Buena casa, viajes y Golf
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Se casó por la iglesia y bautizará a su hijo pero la religión tiene poca importancia para él
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Ahora confía en instituciones -PP-.Pasa de Ayuda al 3º Mundo etc. Sí a la paz/C.A.P.V.
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Trabajo: deber de todos/más importante que vida ociosa. Tiempo libre: disfrutar al máximo
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	
P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 3: Sí asociado a intereses privados + participación alta:



		Golf de competición
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Asociaciones de tipo recreativo-cultural: Golf, Futbol
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Híper: ahorra tiempo/todo en un mismo sitio. 1º calidad 2º precio. Evita a la gente
P.36	Vestuario: criterios elección	• Elige marcas elegantes/buen precio. Más elegancia se paga: trajes a medida, buenas marcas
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Establecimiento de toda la vida. Nunca donde hay mucha gente: pelear con la maruja
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Compra cuando realmente se necesita algo
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Si el actual: están sus amigos. No ciudades: impersonal. Si Chalet pueblo/ no veraneantes
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Es práctico: lugares sin intermediarios más barato. Lo funcional. Se encarga la mujer
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Se lo deja a las mujeres, para él es un entretenimiento de sobra. Casa agradable/ cómoda
P.42	Coche ideal	• No Mercedes: eso es para aparentar. Si Jeep: rompe esquemas, sirve para deporte/es juvenil
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Establecimientos caseros y exóticos
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Los hombres lo dejan para las mujeres que están muy guapas. Para él mariconadas no.
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Es dinámico y deportista no necesita cuidarse, si le gusta tener tono muscular
P.46	Tiempo libre entre semana	• Poco tiempo. Prepara oposiciones/ tener trabajo fijo y después desarrollar profesión libre
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Para comer le gusta lo rústico: caseríos, pollerías. Para copas: ambiente de gente como él
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Vacaciones para descansar, no ir a la India ahí van los indios
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Pagaría la cuneta ahorro-vivienda porque quita mucho dinero para los fines de semana
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Un chalet en Plencia en la playa sin compartir espacio con más gente. Fondos de dinero.
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Educación privada/ exige esfuerzo. Modales discretos. El buen gusto no se compra
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Debe apreciar El Quijote. Espectáculos: apariencia. Gusto: no a ambientes pijos/ de masa
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Empresario Ruiz Mateos levantó un imperio de empresas y dio mucho trabajo.
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Tener éxito como empresario. Tener una familia. Cree haber conseguido lo que quería.

<b>ENTREVISTA E3</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase dirigente (D.I: 95, 8 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Educación: prosperar. Padres mejor que él: calidad de vida no común, sirvientes, menos gastos
P.2	Recuerdos de niñez	• Relación especial con padre ir a cazar, pescar con embarcación, contacto con la naturaleza
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Tradicional de clase media. Machacar al torpe. Lo demás igualdad: estaba el hijo de la cocinera
P.5	Primeros amistades	• Del colegio, luego todo hicieron ingenieros. Ahora cambia: todos se van casando y con hijos
P.6	Amistades actuales	• Tradicional: círculo de siempre, los de la urbanización es más cómodo, le cuesta relacionarse
P.7	Experiencias o personas significativas	• Aprovechar, mantener negocio de padre hecho con esfuerzo. E.E.U.U.: le hizo más conservador
P.8	Ambiente de trabajo	• No hay monotonía, obliga a estar preparado siempre. Falta de tiempo; agobios, pero es bueno
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• La actual. Siempre se quiere más. No a rutina, casa asquerosa, fútbol, cartas, vida de pandereta
P.10	Concepto "saber vivir"	• Debería saber disfrutar más de lo cotidiano, estar por encima de la tensión del trabajo
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL). Terrorismo: menos paro, crecería la economía. Ecología, para eso, las instituciones
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL). Estados ricos: hambre. No vivir con el lindane. Menos demografía: menos hambre
P.13	Concepto de la felicidad	• Todo está enfocado a lo material. También importante: salud entorno sin problemas
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Privilegiado con el negocio familiar, debe mantenerlo. Profesional reconocido. Entorno normal
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Muy tradicionales: tolerancia, ser responsable. Más o menos honesto. No depender de autoridad
P.16	Valores inculcados por los padres	• Responsabilidad, consecuente, esfuerzo personal. No a educación sexual
P.17	Valoración del factor económico	• La gente valora por el dinero que se tiene. Ayuda a no tener problemas materiales, angustia
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Siempre implicado con la religión cristiana pero se considera agnóstico
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• No confía. P.21: sí al cambio por el PP. Rechaza asociaciones/lema en euskara. Sí a G. x P.
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Es inevitable valorar gente por tipo de trabajo. Calidad de vida bien/ estar activo, horario propio
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 4: sí asociado a interés privado + participación media
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Supermercado de la urbanización: tiene de todo y está cerca de casa. Se encarga su mujer
P.36	Vestuario: criterios elección	• Se la compra su mujer. El no compraría le parece todo carísimo. No ir con malas pintas
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Va Alonso y a una sastrería a medida. Nunca a una de tipo masivo o de mala calidad
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando realmente necesita algo
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Actual, donde siempre: campo, club social: golf/ tenis. No ha masificado, tipo de gente
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Tienda especializada, clásicos. Se encarga su mujer
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Sitios especializados. Descansa en su mujer para este tipo de cosas
P.42	Coche ideal	• Coches grandes, de tipo medio pero equipado al máximo para su comodidad. Le cuesta gastar
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Medio, chino/ italiano. Se adapta. No a las clavadas que no se come nada. Calidad, no a masivos
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Es tirar el dinero, las mujeres son más dadas a esto. El que no es agraciado no lo va a cambiar
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Comida tradicional, la carne-carne. Sin ornamentos y poco de comer. No tiene problemas
P.46	Tiempo libre entre semana	• Poco tiempo. No hace nada igual alguna escapada para jugar al golf
P.47	Tiempo libre fin de semana	• En casa con el jardín/ huerta, club social: golf. Dejo esquí/ cazar por caro. Mujeres: más consumistas
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Le da pereza, según su mujer: Marbella, ver monumentos. Ni mucha gente ni lugar pobre
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Pidiendo un adelanto en el trabajo
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Amortizando el crédito hipotecario
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• No da para mucho. No cambiaría mucho, invertiría en fondos. Viaje a Sudamérica. Crédito/ casa
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Manera de hablar, educación correcta. Aficiones caras, pero en diversión, beber, no es sensato
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Todo tiene un precio, viajar lo que se quiera. Mejor urbanización. No a la masa, ir de pandereta
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que es, le da igual otro tipo de profesión si mantuviera el mismo nivel de vida
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Estar contento con : un buen nivel de vida, profesional reconocido, entorno sin problemas

<b>ENTREVISTA E4</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I: 75 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Rodeados de comodidades. Mayor preparación: permite un nivel de vida mayor que padres
P.2	Recuerdos de niñez	• Entorno muy familiar. Casa de verano/ excursiones por España, siempre juntos durante 25 años
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Sí a exigencia y control de alumnas. Centro privado e idiomas: lo mejor para mercado laboral
P.5	Primeros amistades	• Del colegio, del mismo nivel medio, bien. Control en casa/ colegio asumido como normal
P.6	Amistades actuales	• De la universidad, la mitad: funcionarios/ puesto asegurado. Excursiones: salir como en Bilbao
P.7	Experiencias o personas significativas	• Vida normal, entorno siempre parecido en la familia y amigos. Los padres son su 1º referente
P.8	Ambiente de trabajo	• Gente joven, de su edad. Ser socia: demasiada responsabilidad, sin tiempo libre, preocupaciones
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Comodidades: casa, casa de verano. El actual con más ocio/ vida privada, sin controlar gastos
P.10	Concepto "saber vivir"	• Tener una jornada mitad trabajo mitad ocio, sin estrés, y disfrutar más del nivel económico
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL).Desarrollo economía: empresario. Instituciones: controladas/ deben dar bienestar
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL).Pobreza/ guerras: niños perjudicados. Emigración controlada: menos delincuencia
P.13	Concepto de la felicidad	• Comodidad económica que permita no tener que controlar el gasto. Estabilidad sentimental
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Salud/ dinero/ amor. Tranquilidad económica que dé comodidades, ayuda a estabilidad de pareja
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Educación: salida laboral. No a criajo decrépito ni buenazo sino responsable, no un descarado
P.16	Valores inculcados por los padres	• Sí a ser responsable, educada, guardar formas. Hincapié: persona de provecho, no "viva la vida"
P.17	Valoración del factor económico	• Importante: ahora toca trabajar mucho para garantizar comodidades, vivir sin estrecheces
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Importante. Sí a sacramentos. Ir a misa a veces lo hace a su manera, un poco más relajada
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Deben dar bienestar. Desde institución, Reestructurar todo. Ciudadano ya cumple con su trabajo
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Da bienestar económico/ comodidades/ sentir que es útil para uno. Ocio igual de importante
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 5: sí asociado a interés privado + participación testimonial
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Hipermercados/ especializados: por falta de tiempo/ mejor calidad-presentación, de importación
P.36	Vestuario: criterios elección	• Ir vestida, a la moda, calidad mínima para dos temporadas y luego cambiar. Marcas en rebajas
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Zara: para cambiar de vestuario sin gastar mucho dinero. Boutiques: marcas a precio rebajado
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando ve algo que le gusta y en rebajas
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Trabajo y centro, cerca. Pisos cotizados del parque. Piso ciudad/ de verano. No al ruidoso/ lejano
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Semimoderno: neoclásico/ funcional. Ahora no puede gastar mucho va a sitios normalitos
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• En función del presupuesto. A veces algo de capricho. Sí a lo vestido, acogedor, funcional
P.42	Coche ideal	• A todos nos gusta un buen coche, grande, con muchas prestaciones y además bonito
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Medios y chinos o italianos.
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Ayuda a sentirse mejor, más atractiva. Ahora no, pero si tuviera mucho dinero no le importaría
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Le gusta no privarse, darse algún capricho. Cuida la línea
P.46	Tiempo libre entre semana	• Lo dedica a su trabajo y sino a hacer cosas para la casa. Le gusta llegar a casa y no hacer nada
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Ambientillo/ centro, lugares de siempre, hay gente normal. Ir fuera: potes, monumento- playa
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Agencias: es seguro, todo organizado, bajo control. No a lugar con miseria. Futuro: casa/ verano
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacar de la cuenta del banco. A veces andan más justo y entonces pediría a un familiar
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Ahora que está poniendo el piso, compraría algo para la casa, el reto para un viaje
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• En fondos que den una renta. Luego en pisito majo, viajes, y en un negocio/ disponer de ocio
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• El aspecto, saber guardar las formas. Se valora por el tipo de profesión. Ella a veces también
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Gasto en ocio indica buena posición profesional o familiar: acostumbrado a una buena vida
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Contenta con la actual si tuviera más ocio/ sueldo, menos trabajo. Triunfar en algo creativo
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Ser feliz, tener más comodidades para disfrutar más de la vida. Estabilidad sentimental y feliz

<b>ENTREVISTA E5</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media (D.I: 66,6 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Sí deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Más estudios, más comodidades, disfrutar más de la vida: viajar, salir de cenas, espectáculos
P.2	Recuerdos de niñez	• Pueblo de verano. Padres controladores sin contar con opinión de hijos hasta bien mayor
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación intermedia. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Buena relación/ profesores, flexible, moderna, vasca. Control: conocían a su familia/ abuelo
P.5	Primeros amistades	• Del colegio, de familias parecidas y del mismo sitio. Apenas salía: iba a clases particulares
P.6	Amistades actuales	• De la universidad/ colegio, amigos de su marido. Hablan de sus temas, del trabajo y de la crisis
P.7	Experiencias o personas significativas	• Confirmación: el sentido de la vida. Destacar en el trabajo. Actual crisis: familia como soporte
P.8	Ambiente de trabajo	• Absorbente y competitivo. Con la crisis no hay promoción, se vuelca a la vida privada
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Vida sin estrés, seguridad económica, disfrutar ocio, comodidad, familia. Antes: ser importante
P.10	Concepto "saber vivir"	• Disfrutar lo que ya se tiene. Se da cuenta que puede conformarse con menos
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL).Naturaleza. Terrorismo/ corrupción: afecta la economía. Institución es responsable
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL).Hambre/dictadura: afecta a niños. Nuestra economía a expensas de multinacionales
P.13	Concepto de la felicidad	• Reconoce no ser tan necesario ser importante. Mejor: vida cómoda, ocio y estar con los tuyos
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• El cariño, el amor de los tuyos como apoyo, en este mundo que nos hace muy vulnerables
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Respetar su personalidad. Buena persona. El trabajo es importante, deseo de que fuera el mejor
P.16	Valores inculcados por los padres	• Demasiado severos, poco tolerantes. Agradece la educación y las comodidades que le han dado
P.17	Valoración del factor económico	• Da estabilidad, vida cómoda. Ideal: compatibilizar esto con el ocio y vida familiar
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Creyente pero de práctica relajada, mejor es estar ella en paz con Dios .Sí a sacramentos
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Pagamos impuesto: Deben cubrir necesidades/ sí a lo oficial ya conocido: Unicef- ayuda a niños
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Estabilidad económica, calidad de vida. Mejor el creativo/ que no cambiara a la persona
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 2: si asociado a interés de la comunidad + participación testimonial: Unicef
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Hipermercado: flexibilidad de horario, variedad, autoservicio, es muy cómodo
P.36	Vestuario: criterios elección	• Cansada de ir como ejecutiva agresiva, muy formal, prefiere vaqueros. Menos ropa pero buena
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Se lo hace una tía modista. Sino lugar que le conozcan, le mimen, con buen gusto
P.38	Vestuario: criterios temporales	• En temporada la ropa de trabajo, hay más calidad. En rebajas ropa de sport, menos exigente
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Donde siempre: bien comunicado, zonas verdes pero ambiente de gente. Casa unifamiliar
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Lugar especializado, y rastro benéfico que hay antigüedades a buen precio. Ideal: anticuario
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Le gusta lo bonito, prefiere no comprar a tener algo que no sea de calidad
P.42	Coche ideal	• Grande y seguro como un Volvo. Ahora, antes de comprar uno de 5 millones se iría de viaje
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Medios y de alta cocina
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Necesario para buena presencia en el trabajo/ lugar selecto. Ella no tiene problemas de estética
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Le gusta la comida de primera calidad. Vigila la línea pero sin sacrificios
P.46	Tiempo libre entre semana	• Trabaja hasta tarde. Después curso dirección/ empresas o inglés. Decide no hacer más cursos
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Descanso. Pueblos. Antes cenas fuera incluso miércoles. Bajan el gasto: comida correcta y buen trato
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Un familiar en agencia, les da billetes/ hotel, lo demás por su cuenta. Conocer países y playa
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacar del banco según si no ha habido otro gasto extra. Inestabilidad laboral obliga a ahorrar
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Un buen viaje sin pensarlo. Si quedara algo de dinero , algo necesario para decorar la casa
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Un viaje fenomenal. El resto lo invertiría. Un comercio propio y disponer de más ocio
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• La manera de hablar, educada, vestir discreto pero elegante. Con gusto refinado, no aparentar
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Es más importante disfrutar el ocio que lo material. Aficiones caras. Disponibilidad de tiempo
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que es. Sino una profesión ( ballet) en la que se expresan sentimientos y poder vivir de ello
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Antes éxito profesional. Ahora Hacer compatible lo anterior con la familia. Trabajo creativo

<b>ENTREVISTA E6</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase dirigente (D.I: 91,6 %)
D.5.3	orientación laboral futura	• Sí deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
CSE familiar	Posición socioeconómica última familiar	• Clase media (D.I/ 4: 61,1 %)
P.1	Generación de pertenencia	• Vivir para gastar dinero. Formación mejor /mejora socialmente. Cada uno debe machacárselo
P.2	Recuerdos de niñez	• Mantiene las tradiciones, acata todo en la familia, hasta que empieza a trabajar y se casa
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Afin a educación rígida, a base de palo, diferencial de la pública, para mejorar en el futuro
P.5	Primeros amistades	• Del barrio/ colegio. Ingenieros: gente de vivir a tope y consumir muchísimo. Él: privación
P.6	Amistades actuales	• De ingenieros, de la pareja. Del trabajo: referencia de estilo de vida/ gasto sin límites en ocio
P.7	Experiencias o personas significativas	• Hombre-hecho-a-sí-mismo, gracias a su esfuerzo y saber relacionarse. No debe nada a nadie.
P.8	Ambiente de trabajo	• Ser directivo le facilita contacto con personas de nivel alto incluso en el tiempo libre.
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• No mirar la cuenta del banco, máximo de experiencias en el tiempo libre, no en poseer
P.10	Concepto “saber vivir”	• Satisfacción con lo deseado: tener lo que apetece, disfrutar de apetencias
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: MAT).La desindustrialización en la C.A.P.V. trae el paro, la droga el alcoholismo
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL). Dictadura/ guerra: inciden en la economía mundial, que es la base del progreso
P.13	Concepto de la felicidad	• Vivir bien, tener una familia, no sentirte solo, amar y ser amado
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Gerencia: éxito profesional. Círculos distinguidos, sin límites económicos, y vida afectiva
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Responsabilidad ante el deber y la familia. Sin preconcepciones políticas ni religiosas
P.16	Valores inculcados por los padres	•No a lo tradicional. Mejor más comunicación, esfuerzo: nada es gratis, saber relacionarse
P.17	Valoración del factor económico	• Dinero llama a dinero. Saber relacionarse y estar a un nivel económico lo da todo
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Sacramentos sí, no está mal. No tanto hacer el bien sino que ser malo no compensa
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Deber de Instituciones: bienestar/ progreso económico. Sino cada uno debe asegurar lo propio
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Da dinero para comprar círculo de amistad/ ascenso. Mejor ocio: mucha actividad y relaciones



<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	
P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/4 : sí asociado a actividades privadas + participación media: esquiar
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IV b</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Hipermercados: horarios, ahorrar tiempo, todo en el mismo sitio. Evitar las cinco marías
P.36	Vestuario: criterios elección	• Diferente de la mayoría, últimas tendencias y según su personalidad. Corbata que "cante"
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Especializado. Prefiere ser conocido/ trato mejor que a otros. No donde compra todo el mundo
P.38	Vestuario: criterios temporales	• En temporada, si están cerca las rebajas espera
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Proyecto: vivir en el centro, en lo mejor/2º casa. No a periferia, condiciones y tipo de gente
P.40	equipamiento del hogar: muebles	•Tienda de amiga. Modernos que se estilan ahora, diseño y práctico de mantener
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Algo especial raro y difícil de encontrar. También lo funcional para completar la casa
P.42	Coche ideal	• Que no se vean muchos en la calle. Máximo de prestaciones como actual, más por estética
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Medios y alta cocina. Paga por comer lo mejorcito, y el lugar. Probar nuevos y exóticos
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	•Es algo caro como para estar manteniéndolo. Imagen es importante, lo aprecia mucho
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Antes gimnasio, ahora ejercicio para compensar los excesos de la buena mesa
P.46	Tiempo libre entre semana	• Tiene poco tiempo. Descansa lee, ve la TV
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Mil actividades: esquí, vela,... etc. Salidas ambiente de su estilo, zona pija pero más estilo
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Conocer continentes. Organizados, ni turismo, ni masivos: avioneta, canoa. España no conoce.
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• En un buen viaje
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Vivir de rentas, ir a lugares lejanos/mitad: comprar casa, mitad: jubilarse antes y disfrutar
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Consumo exclusivo, distinguido, amistades de éxito, importantes, de entornos minoritarios
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Ocio y cultura/ gasto ilimitado. Promoción laboral: da estas amistades e igualdad con ellos
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Satisfecho de ser triunfador, hombre-hecho-a-sí-mismo, mejor más joven y disfrutar antes
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Lograr expectativas: profesión, reconocimiento. Libertad económica/ocio. Sentimental: estable

<b>ENTREVISTADA E7</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase dirigente (D.I: 87,5 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Sí deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Obsesión por títulos. Disfrutar más la vida/ ocio. Servicios que liberan del ritmo/ estrés laboral
P.2	Recuerdos de niñez	• F <sup>a</sup> . N <sup>a</sup> . Obrera. Necesidades en casa: Él fue el único que podría no haber trabajado después de EGB
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros públicos
P.4	Educación formal recibida	• Centro público falangista: rígido, militar, carga. Quiso aportar dinero en casa y dejó de estudiar
P.5	Primeros amistades	• De su barrio obrero, ambiente familiar. Trabajar de muy joven hace que busques otra gente
P.6	Amistades actuales	• Del pueblo/ familia: busca gente no extraña. Universitarios pero ahora él está a la par. De viajes
P.7	Experiencias o personas significativas	• Hecho a sí mismo: aprende de vender en la calle. Sacrificio en trabajo. Amigos: ópera/ naturista
P.8	Ambiente de trabajo	• Fomentar formación/ identidad con su empresa. Renovar/ mejorar negocio. Falta tiempo para él
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Lograr un nivel para nuevos negocios/acceso a cosas. Sacrificio y a los 50 hacer lo que apetezca
P.10	Concepto "saber vivir"	• Mantener ilusión en el trabajo, saborear lo conseguido y el dinero logrado. No se puede quejar
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: MAT).La crisis: hay más dinero que nunca pero hay miedo a gastar. Afecta a las empresas
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL).Guerra, hambre. Comunismo es bonito pero utópico. Cada uno con su esfuerzo
P.13	Concepto de la felicidad	• Ideal: satisfacción profesional/ emocional. Sentirse guapo y no solo: ahora cuida a los amigos
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Legar su negocio. Ya tiene un capital, desearía más ocio y conservar amigos para no estar solo
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Peleón como él, aprender a sufrir, que se busque la vida. Que su empresa le sobreviviera a él
P.16	Valores inculcados por los padres	• Sacrificio, luchar y apreciar lo que se tiene. Adaptarse a todo, lo bueno y lo malo
P.17	Valoración del factor económico	• Muy importante capitalizarse en el negocio. Siempre está metido en nuevas empresas
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Es bueno creer en un Dios cuando hay problemas. No a ideas de Iglesia. Interés por astrología
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Desmotivado, pereza. No espera nada de nadie. Todos vamos a lo nuestro, por libre
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Antes para subir niveles. Ahora es para vender más cada día. A los 50, vivirá de las rentas
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 4: sí asociado en interés privado + participación media
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Tienda pequeña: tiene servicio de llevar el pedido a casa. Tiene variedad y cosas de capricho
P.36	Vestuario: criterios elección	• Buena calidad/ marcas, elegante. Ahora más práctico al ver igual elegancia a menos precio
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Es un "destroza-escaparates", compra lo que ve expuesto en la tienda. Trato amable
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Sobre la marcha, cuando ve un conjunto en el escaparate que le guste, lo compra
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Capricho: torre de casas. Actual: cerca del trabajo, altura con vistas. Futuro: campo/ estar solo
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Es práctico, en tienda especializada compra la habitación entera en exposición si le gusta
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Contrataría aparejador de confianza para reformar la casa, dar sus ideas y dejarlo en sus manos
P.42	Coche ideal	• Obsesión/ imagen en su barrio. Precio barato si es de la misma marca. Ahora, AUDI: elegante
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• De todo tipo: tapas, económico/ casero; chino/ italiano; alta cocina
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Muy importante en el trabajo. Le gusta cuidarse, tener buena presencia, pero en centros fiables
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• La buena mesa y vegetariano. Imagen dinámica es elegante. El gimnasio para bajar lo que sobra
P.46	Tiempo libre entre semana	• Dedicado al trabajo, escapadas al gimnasio. Relajarse en casa/ música, pensar en el negocio
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Trabaja. Esquiar sin gente de Bilbao. Es de pueblo/ambiente de barrio. Centro. No: hortería/cutre
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Masificación, no: velero. Una zona de ambiente. Vivir bien: buen hotel/ servicio/ comodidad
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacar de la cuenta del banco. Puede gastar mucho porque tiene buenos ingresos en el banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• No tiene tiempo para gastarlo. Pagar crédito ya abierto para un nuevo negocio o mejorarlo
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• No podría dejar los negocios. Acelerar jubilación/ casita en el campo. Seguir aun en negocios
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Vestir: estilo/ gusto. Modales, saber elegir lo selecto. No titulaciones. Compostura en lo difícil
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Estar cultivado: viaja/ lee mucho. Domina cultura/ actualidad. Cercano, no engreído/ prepotente
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Satisfecho/ hecho a sí mismo/ empresario. No será directivo/ multinacional pero tiene negocios
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Él quería ser alguien, tener posición económica y acceso a todo lo que quisiera, lo ha logrado

<b>ENTREVISTADA E8</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase dirigente (D.I: 91,6 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Acceso a la educación, estabilidad económica sin luchar tanto. Saturados de política
P.2	Recuerdos de niñez	• Ir al monte, veraneo en la costa, siempre en plan familiar, son todos muy tradicionales
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Tradicional, religioso, formal. Más coitados. Ahora el otro extremo: todo Dº sin obligaciones
P.5	Primeros amistades	• El deporte ha estado siempre en primer lugar. Tenía amigos pero siempre entrenaba/ partidos
P.6	Amistades actuales	• Colegio/ universidad. Casi todos trabajando. Temas banales, futbol, deporte, TV. No política
P.7	Experiencias o personas significativas	• Padres: el trabajo; no derrochar el dinero. Dar todo el sueldo en casa y ellos pagan sus gastos
P.8	Ambiente de trabajo	• Deporte desde siempre: superarse, retos, sino se aburría, le daría todo igual. Conocer gente
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Actual: dinero que gastará si necesita casa/coche nuevo. Satisfecho: trabajo, familia, amigos
P.10	Concepto "saber vivir"	• Satisfacción laboral. Ocio/ descanso, no para juergas/ lo superfluo, debe haber obligaciones
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL). Conseguir recuperación de vanguardia industrial. Vida digna, pero somos cómodos
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: POSMAT). Guerra, hambre. Deberíamos repartir el dinero. Pero es complicado, no se hace
P.13	Concepto de la felicidad	• Es feliz. Le gusta su trabajo, vive bien y el ocio lo aprovecha con sus amigos con su gente
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Vida normal: a gusto con el trabajo, y con comodidades. Entorno feliz: querer y que le quieran
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Sinceridad, honradez, echar una mano. Salud/ deportista. Nivel económico, buenas amistades
P.16	Valores inculcados por los padres	• Sí a trabajo, obligaciones, todo no es juerga. Ayudar a amigos, tradicionales. No a religión
P.17	Valoración del factor económico	• Ayuda a vivir bien. Pero mucho dinero: demasiadas responsabilidades. Mejor solo lo suficiente
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• A veces va a misa con padres. No piensa en esto. Mejor ser justo, honrado y honesto con él
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• No le interesa. Se tendría que obligar al ciudadano a ayudar. Pero al final se amolda, va a su vida
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Autorrealización. Da comodidades/ algún capricho. Solo ocio se aburriría, es para descansar.
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 4: si asociado a interés privado + participación media: fútbol
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Iría a hipermercado: cómodo, ahorra tiempo, y relación precio/calidad
P.36	Vestuario: criterios elección	• Normal. Buenas marcas/ no caras, remordimiento si gasta mucho. Arreglado no desaliñado
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Siempre a la misma tienda (media-alta), por talla, atención más tranquila. No a las colas
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando necesita, en rebajas hay demasiada gente y no quedan tallas especiales
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Centro de ciudad: sin edificio enfrente, cerca trabajo/ ambiente. No a las afueras/ Las Arenas
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Sencillos, funcionales más bien modernos ni planos ni muy de diseño. Acogedores. No caros
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Sencilla, acogedora, no gastaría mucho dinero
P.42	Coche ideal	• Deportivos, preciosos, para correr: Ferrari, Porsche. Ahora: calidad/ precio, seguridad y estética
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Restaurantes medios, chinos e italianos
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Útiles sin gastar millonadas. Queremos conservarnos. Mejor de forma natural, propio esfuerzo
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Por su trabajo debe controlarse. También por sí mismo le gusta mantener forma física
P.46	Tiempo libre entre semana	• Sale tarde de entrenar, sale con amigos y si tiene exámenes se queda en casa a estudiar
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Tiene partido. Cuida imagen de no juerguista. Extrovertido le gusta la vida social. Zona centro
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Para descansar, no para desmadre. Veranea donde siempre. Ejercicio. El extranjero no le atrae
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacar de la cuenta del banco. Da sueldo a padres y ellos le pagan lo que necesita. Ahorra
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Invertirlo o ahorrarlo
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Tiene dinero para hacer lo que quiere. Ahorraría. A su novia 6 millones. Coche/ 5 millones
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Mantener una imagen no desaliñada/ preparada. Ser educado, sencillo, simpático en el trato
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• El ocio es para descansar. Cómo es la persona, sencilla, amable, no marcar diferencias
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que es. Es poco inquieto, vida tranquila sin demasiada responsabilidad. Trabajo de reto
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Estar contento. Ser bueno profesionalmente, vida cómoda y que te reconozcan por la calle

<b>ENTREVISTA E9</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.:70,8 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Sí deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Comodidades. Disfrutar de la vida. Educación/ posición laboral. Paro/ mayor competitividad
P.2	Recuerdos de niñez	• Todo positivo. Tenían hasta una casa de verano. Padres demasiado posesivos, agobiante
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: centros privados. Educación tradicional
P.4	Educación formal recibida	• Nivel social superior/ inferior a él. Buenos recuerdos como colegio/ barrio. Luego prestigio
P.5	Primeros amistades	• Jugaba bastante en la calle. Del barrio que siempre ha sido muy familiar, todavía se saludan
P.6	Amistades actuales	• Cuadrilla de verano es también la de Bilbao, ambiente de toda la vida, andar por Bilbao
P.7	Experiencias o personas significativas	• Honestidad , capacidad de trabajo
P.8	Ambiente de trabajo	• Prestigio. Gente como él. Antes más cenas. Falta de tiempo propio. Promoción: se ha parado
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• No vivir por encima de posibilidades. Ej.: Con dinero/ comodidad: no al lujazo e invitar a otros
P.10	Concepto “saber vivir”	• Estar alegre, vivo. Le gusta romper con seriedad/ liberarse de problemas laborales, ser informal
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: MAT).Paro, terrorismo, mejorar la industria. Mejorar servicios: parque, museo, auditorios
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL).Paz, estabilidad. Igualarse todos un poco. Pero somos bastante cómodos
P.13	Concepto de la felicidad	• Desconectar del trabajo, sin más problema que llegar a casa, ver la TV, día tranquilo
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Dormir tranquilo. Vida de sus padres y mejorar lo material y aquello en desacuerdo con padres
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• La vida es difícil. Ser honesto pero listo sin ser un perro. Lo básico para vivir. Ikastola cristiana
P.16	Valores inculcados por los padres	• Capacidad de ahorro, sacrificio, lucha por los hijos. Falta de fomentar la capacidad de decidir
P.17	Valoración del factor económico	• Medio para alcanzar comodidades, estabilidad en la vida. No al lujo. Mejor: tener entorno feliz
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Creyente/ practicante. Ideal que no cumple: más implicación/ beneficencia. Iglesia encasquetada
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Se conforma, son profesionales/Es cómodo, bastante tiene con su vida. Sí a acción de parroquia
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Llena su vida. Duda: más ocio/ trabajar mucho para aprender/ promocionarse/ comodidades
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	
P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 5: sí asociado a interés privado + participación testimonial

P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Hipermercado: horario hasta las 9. Ahorra tiempo. Precio/ calidad. Oferta/ marca de siempre
P.36	Vestuario: criterios elección	• Cómoda, seria, a la moda, que dure en buenas condiciones o barata para variar el vestuario
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Grandes Almacenes: autoservicio y se puede devolver. El de siempre. Los baratos. El de capricho
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando no puede esperar a rebajas compra en temporada
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Lo que conoce. Tipo barrio/ contacto con la gente, no residencial/ prestigio. Ciudad/ campo
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Los de siempre, funcional pero no muy de diseño, prácticos y bonitos. De fábrica/ especialistas
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Confortable, tradicional y práctico. El acompaña a su mujer y ella se ocupa
P.42	Coche ideal	• Cómodo, amplio, 3 volúmenes, con fuerza. Ideal : un Mercedes
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Económicos/ caseros y medios.(P. 47): ni caro ni barato, baserri o tasca de pueblo
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Es vago. Las mujeres son más curiosas. Está bien sin obsesionarse. La imagen es importante
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• La comida es uno de sus placeres. Suele engordar y entonces se cuida
P.46	Tiempo libre entre semana	• Trabaja hasta tarde .Sale con la mujer y a casa a descansar, es casero. Curso de inglés. Fútbolito
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Al pueblo de siempre/ afueras de ciudad, para desconectar. Sale por el centro, lugares tranquilos
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Pueblo de verano. Descansar. No aventura/ otros continentes. Viajar: hacer lo típico, verlo todo
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacar de la cuenta del banco. Ahora anda apurado con el crédito de la casa, está ahorrando
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Para cosas de la casa. Ahorrar para imprevisto o un viaje ya que este año no tienen dinero
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Casa, coche. Dar a hermanos. Meterlo en banco y caprichos, viajar. 7 millones sería suficiente
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Tipo de residencia, tener lo mejor, discretos. Nuevo rico aparenta. Mejor: campechano/natural
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Ocio/ aficiones caras. Mundo cultural. Círculo cerrado. Familiares o Ritmo rápido. Sirvientes
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Futbolista. Abogado por defender causas, ayudar. Docencia porque le gustan los críos
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Promoción/ buen profesional reconocido, sin pisar. Ser consecuente, bueno. Entorno de afecto

<b>ENTREVISTA E10</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase dirigente (D.I.: 91,6 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Transición política: involucra a participar. Bonanza económica, libertades, menos rigidez moral
P.2	Recuerdos de niñez	• Fª Nª: 7 hermanos. Atención continua de padres y veranear siempre en el mismo pueblo
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Tradicional y convencional, no nacionalista. No podría destacar algo especial
P.5	Primeros amistades	• Del colegio continua en universidad: Dº/ Económicas. Muy parecidos, siempre la misma gente
P.6	Amistades actuales	• Ídem. Tradicionales, costumbres de toda la vida. Él se iguala ahora en disponibilidad económica
P.7	Experiencias o personas significativas	• La transición le hace posicionarse en lo que piensa sobre el orden del día aunque no participe
P.8	Ambiente de trabajo	• Sí a solucionar lo que antes no podía como ciudadano. No a preocupaciones, imagen más seria
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Actual: bienestar económico por encima de la media. Centrado en la familia, trabajo, moral
P.10	Concepto "saber vivir"	• Contento con lo que se hace. Aceptar lo que toca vivir, lo que es, es así, si se puede se mejora
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: MAT).Terrorismo: conflicto social/ empobrece economía. Reactivar economía/ empresarios
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• T: DUAL).Ayudas financieras a país pobre. Ayudar a crear mercado competitivo para igualarse
P.13	Concepto de la felicidad	• Tener una calidad de vida. Satisfacción personal, profesional, familiar. Vida estable
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Satisfacción afectiva, vencer limitaciones y el reconocimiento social de la labor profesional
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Sentido moral o religioso de la vida. Amistad, familia y respeto hacia los demás
P.16	Valores inculcados por los padres	• Demasiado rígidos con lo político y lo religioso. Repetiría valores pero menos estrictos
P.17	Valoración del factor económico	• Importante. No lo pone ni delante ni detrás de una buena relación con entorno familiar/amigos
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Practicante / ritos. Debería involucrarse más con comunidad cristiana. Da sentido a la vida
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Cree más en las instituciones. Sí a algún movimiento social: pacifistas y ecologistas
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Una forma de realizarse, de sentirse útil y contribuir a desarrollar el campo en el que se trabaja
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	



P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 0: sí asociado a interés de la comunidad + participación alta : partido político
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Si asociado: Catequista. Partido político
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Tienda pequeña/ hipermercado: por estar cerca del hogar/ por ahorrar tiempo
P.36	Vestuario: criterios elección	• No le preocupa, prefiere ir cómodo, de sport. Que no sea cara. No presta atención a las marcas
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Grandes Almacenes. Hasta hace poco en la tienda de siempre, son conocidos, es ropa que dura
P.38	Vestuario: criterios temporales	• En temporada normal o en rebajas: cuando se le gasta lo que tiene
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Actual: tiene todos los servicios. Sino donde vivió siempre. En ciudad y ambiente de calle
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Sala de ventas de fábrica. Es práctico, que dure, de un servicio y que no sea caro
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Algo que le guste y que no sea caro, se conforma con que sea bonito
P.42	Coche ideal	• Indiferente. Sí a un coche grande pensando en la familia, cómodo, útil y precio ajustado
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• De todo tipo. Tampoco le gusta pagar cifras astronómicas solo por moda. La comida de siempre
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Para él es algo innecesario pero también es una elección personal que no critica
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Le gusta la buena mesa no se priva, pero también intenta mantener la línea
P.46	Tiempo libre entre semana	• Escasez de tiempo libre. Acaba tarde y va a casa a estar con la familia
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Jugar a futbito, ir al futbol. Pueblo: descanso/cazar. Zona de siempre, ni punkies ni politizados
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Agencia de viajes: tranquilas, descanso y conocer arte. Nunca lugares pobres: inseguros
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Arreglos en la casa o rebajaría el crédito de la casa o por último ir de vacaciones
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Préstamo de la casa. Después en un viaje largo a lugar hispanoparlante o a Italia a ver arte
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Educación, maneras, saber estar, y una buena preparación profesional, unos conocimientos
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Quien tiene calidad de vida en ocio, sin grandes gastos. Disfrutar en intimidad sin exhibir
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que es. Tener vivencias de épocas históricas de vida política intensa, conocer mentalidad
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Tener principios y ser coherente. Bienestar económico/ familiar. Aportar en lo profesional

<b>ENTREVISTA E11</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 75 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso laboral
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Hay quien como ella hereda negocio familiar pero sin luchar, o tiene dinero sin buen gusto
P.2	Recuerdos de niñez	• Lo 1º es la familia. Ir al Ritz; colegios: para moverse en ambientes selectos sin complejos
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados (Centro público, al perder el negocio familiar)
P.4	Educación formal recibida	• En Inglaterra: iban hijas de embajadores, era del Opus. Importante: gente con gusto, exquisita
P.5	Primeros amistades	• Sus mejores amigos: sus hermanos. Del colegio: gente pudiente, la sobrina del Rey. De verano
P.6	Amistades actuales	• Conservadores como ella. 1º amigos/ gente de fuera. Los de aquí, con dinero pero pueblerinos
P.7	Experiencias o personas significativas	• Se arruinan. Distinción por cultura no por dinero: ir a los mejores sitios para saber estar/ formas
P.8	Ambiente de trabajo	• Política de antiguo comercio, sentimental y personal. Cliente medio-alto. Vida hipotecada
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• El modelo /padres: educación exquisita/ moverse a cualquier nivel. Pero el trabajo no lo es todo
P.10	Concepto “saber vivir”	• Conformarse, valorar lo que se tiene por el esfuerzo/ ilusión: un buen día, una falda nueva
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL). Pero en España nadie es pobre como en América pero hay más droga. Corrupción
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL). Reparto riqueza/ vida digna, pero es inviable. Pero el trabajador se merece lo ganado
P.13	Concepto de la felicidad	• Satisfacción con manera de pensar y hacerlo. Pero es imposible conseguirlo del todo
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• El éxito/ riqueza, no vale sin una familia/ amigos que en la dificultad hay arropamiento mutuo
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• La educación de su casa; mentalidad internacional.(P. 9). Sin dar todo tipo de caprichos
P.16	Valores inculcados por los padres	• Sí a sus valores, viajar a los mejores sitios. sin vergüenza de estar con interina/ni ante la titulitis
P.17	Valoración del factor económico	• No da distinción. Mejor la educación: saber relacionarse en ambiente mejor, salir al mundo
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Cree en Dios, iglesia y Papa y es practicante. Su educación es del Opus pero es una secta
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Desinterés, cada uno aguanta su palo/Confía en la beneficencia, ella es mujer de orden
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Ideal: empleada/ 8 horas de trabajo y luego ocio. Pero le gusta su trabajo aunque sea esclavo
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 2: Si asociada a interés de la comunidad + participación testimonial
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociada
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Tienda pequeña/ híper: Poco pero bueno y escogido. Antes que merluza congelada una salchicha
P.36	Vestuario: criterios elección	• Poca/calidad duradera. Clásica, exquisita aunque no sea práctica. Tiene prejuicios y vergüenzas
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Boutiques, que le atiendan bien sin timar y que tengan gusto. No a grandes almacenes
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando necesita prefiere en temporada normal, las cosas exclusivas desaparecen en rebajas
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Mejor ensanche de la ciudad que un chalet. Buen piso: grande/ jardín. No a zonas de degenerados
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Clásico, calidad, de formas antiguas es más distinguido. Compraría en un anticuario
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Lo antiguo, fino y distinguido. Volantes, lazos, encajes. Casa bien puesta aunque sea sacrificado
P.42	Coche ideal	• Un "todo terreno" ya son más cómodos y para viajar cabe de todo
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Restaurantes de alta cocina, sin tanta gente, cocina buena y todo bien presentado
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Antinatural, se nace guapo o feo. Ella va con la cara lavada. Se cuida con sus propios métodos
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Educada en la importancia de una alimentación sana y natural, y siempre del mejor género
P.46	Tiempo libre entre semana	• No le permite tiempo libre porque es la dueña y no tiene horario. Sale cansada y va a casa
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Prefiere estar con la familia. No dominguero. Zona centro y chalet de novio. Opera aquí y fuera
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Siempre con familia/ hermano. Viajes raros al extranjero, nunca. Tiene alma de lujo: 5 estrellas
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando e la cuenta del banco. No es gastadora, planifica los ahorros
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• No haría gran cosa. Lo ingresaría en el banco y luego ya vería que hacer
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Un piso. Daría a beneficencia/ favores. Hay que tener cultura para no derrochar: ej. de interinas
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Las maneras: discreta, saber estar, no aparentar. Amigos con dinero y cultos pero sin aparentar
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Saber estar, ir al mejor "restaurant" y comer como en casa. No exhibir lo que se tiene
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Es bueno conformarse con lo que uno es, no intentar ser alguien. Vida sencilla y coherente
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• No a aparentar. Saber estar, formas, discreción, con gente más rica /culto. Saber qué es distinguido

<b>ENTREVISTA E12</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 79,1 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Deseo de ascender socialmente según la zona residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Mejora del nivel de vida y formación. Saber disfrutar más de la vida
P.2	Recuerdos de niñez	• Recursos económicos limitados. Sacrificios para dar educación extra .Hijos-modelo.
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación intermedia entre tradicional y progresista. Centros públicos
P.4	Educación formal recibida	• Entorno hijos de empresarios. Deja lecturas filosóficas. Ingeniero = tener futuro seguro
P.5	Primeros amistades	• De su condición obrera y gente de Neguri con dinero. Se refugiaba en la literatura
P.6	Amistades actuales	• Afinidad con amigos que disfrutan de la vida y con un amigo euskaldun y altruista.
P.7	Experiencias o personas significativas	• Filosofar y vivir como el director del BBV para el que trabajó como cadí
P.8	Ambiente de trabajo	• Ingeniero igual a élite. Piensa hacerse como ellos después se dedicará al tiempo libre
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Garantizar una seguridad económica para después dedicarse a reflexionar sobre la vida
P.10	Concepto “saber vivir”	• Vivir como el Director del BBV, sin estrés, pero con vida intensa llena de experiencias
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: MAT) Visión pecuniaria del terrorismo y del paro. Falta de viviendas económicas
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: POSMAT) Sensibilizado por unas ideas solidarias reconoce su actitud acomodada
P.13	Concepto de la felicidad	• Saber disfrutar de la vida. Todavía no lo ha conseguido. Siempre en busca de novedades
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Conflicto entre buscar el ascenso, dinero, poder y un desarrollo humano completo
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Pasión vital. La cultura: factor de igualdad social ante personas más ricas. Esfuerzo
P.16	Valores inculcados por los padres	• Al contrario/ padres: vida acomodada que evite ser un robot, vivir como uno lo siente
P.17	Valoración del factor económico	• Acumular vivencias, viajar sin restricciones económicas, autonomía laboral y en el ocio
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Nietzsche rompe con norma moral de "ser bueno" obediente. Búsqueda de la identidad
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• La tecnología facilitará una política de bienestar social. Ahora cada uno va a lo suyo
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Debe ser creativo e innovador. Más importancia al tiempo libre: sensaciones, novedades
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/4: Sí asociado a intereses privados. Gimnasio
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Centros comerciales todas las comodidades de la vida moderna: múltiples servicios
P.36	Vestuario: criterios elección	• Atento a la moda, tipo safari. Variar de estilo. Ropa tipo inglés, Oxford, más elegante
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Por razones prácticas elige Grandes Almacenes. Prefiere la venta más personalizada
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Compra en rebajas por razones ventajosas en el precio/calidad
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Una zona obrera no tiene inquietudes. Entorno natural cerca novedades del mundo actual
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Estilo intermedio entre clásico y moderno. Incluiría enseres de diseño
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Algo que rompa los esquemas y últimas novedades en tecnología para la casa
P.42	Coche ideal	• No a aparentar comprando un Mercedes. El coche inteligente lo último en tecnología
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Establecimientos de todos los niveles. Conocer nuevos sitios y comidas exóticas
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• La estética personal importante para las relaciones sociales y para la autoestima
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Cuida su alimentación y hace gimnasia para compensar el peligro de perder la línea
P.46	Tiempo libre entre semana	• Llega tarde y cansado, descansa ve la TV. o enreda con el ordenador.
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Preferencia por realizar múltiples actividades. Circuito de copas típico y nuevos
P.48	Tiempo libre vacaciones	• No al plan provinciano. Experimentar sensaciones, modelos de películas: la aventura
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Vive al día, no a ahorrar. Pediría prestado a un amigo como es costumbre
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Invertiría en electrónica domestica aunque superfluo, lo impone la vida moderna. Viajar
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Independizarse: piso y coche. Viajar: experiencias, encontrarse a sí mismo, cosmopolita
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• La promoción social: trabajar en nuevas tecnologías, esfuerzo y cuidado de la imagen
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Más que la diversión, actividades que lo convierte en un gran pensador, un cosmopolita
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Ya resuelto lo material, dedicarse a lo contemplativo, filosófico, creativo, intelectual
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Tener comodidades y dedicarse a sí mismo, a sensaciones, no al ritmo de la sociedad.

<b>ENTREVISTA E13</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 75 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Sí deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Libertad para vivir sin obligaciones. No se adapta a su grupo de edad, prefiere los jóvenes
P.2	Recuerdos de niñez	• Veraneaban en muchos sitios diferentes, sus amigos no
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación intermedia. Centros privados y públicos
P.4	Educación formal recibida	• 1º centro: individualistas, ley del más fuerte, dictatorial. Después: chicas, estar a su aire
P.5	Primeros amistades	• Eran amigos del barrio, catequesis, al monte. También del colegio
P.6	Amistades actuales	• Del trabajo. Con poder, distinguidos, bien relacionados, conocidos en Bilbao, buena fama
P.7	Experiencias o personas significativas	• Curas "progres", nacionalistas. Ambientes de ricos, exóticos, glamour. Drogas. Quiebra negocio
P.8	Ambiente de trabajo	• Trabaja por dinero, mejor más sueldo. Ambiente bajo con jóvenes. Aprendiendo a ser formal
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Casado. Vivir bien como sus amigos, bien situados socialmente, eso abre puertas
P.10	Concepto "saber vivir"	• Conocer gente influyente, pasarlo bien, sorpresas, sensaciones. Está aprendiendo a relajarse
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: POSMAT). Gobierno: Asistencia social/ los pobres menos pobres. Capa de ozono.
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL). Tª Liberación: q. los pobres luchen. Greenpeace q. conciencia al Eº. No se implica
P.13	Concepto de la felicidad	• Hace tiempo que no sabe. Vivir el momento, está aprendiendo
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Estar bien consigo mismo, es difícil. Da éxito con los demás y se gana el reconocimiento
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Ser él antes que los demás, mirar por sí mismo, que pruebe todo
P.16	Valores inculcados por los padres	• La familia deber estar unida. Los amigos para apoyarse. Competir para no quedarse atrás
P.17	Valoración del factor económico	• Hay que adaptarse al ritmo de vida de cada sitio. Mejor el mundo cultural: relaciones sociales
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Sí a iglesia de calle, hacer cristianos a los salvajes. Si sacramentos. La iglesia es una secta
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Necesidad de fiarse de instituciones sino que queda. Greenpeace se oye más. No tiene tiempo
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Medio para promocionarse. Si tuviera dinero no trabajaría viviría de las rentas
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	
P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/5: Sí asociado a intereses privados + participación testimonial: gimnasio

P.26	Asociacionismo en el pasado	• Actividades recreativo-culturales y profesionales
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Súper/hipermercado: cercanía/ para ver gente y pasar el rato
P.36	Vestuario: criterios elección	• Calidad que se ajuste a un precio. Le gusta la ropa. La elegancia se paga
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Establecimiento normal. Alguna vez donde su amigo que tiene tienda de prestigio en Bilbao
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando realmente necesita o ve algo que le gusta
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• N. York: se vive al máximo. Lugares céntricos, con bullicio. No los contaminados/ sucios
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Se asesoraría por un amigo decorador, sabe de diseño. También anticuario pero no réplicas
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Por su amigo, artista de vanguardia, estilo: lo más moderno , que quedara impresionante
P.42	Coche ideal	• Ahora: coche sencillito. Cuando se sienta realizado en el trabajo: BMW 323
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Caros/ alta cocina y baratos. Le conocen en muchos sitios cuando era empresario
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Si necesita tiene amigos profesionales. Es importante. Según ambiente: un tipo de imagen
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Si va al gimnasio es por tener una imagen mejor y para no privarse de comer
P.46	Tiempo libre entre semana	• No tiene un horario, su contrato es por objetivos, puede elegir no trabajar un día
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Le gusta salir. Elige por la novedad, por "esnobismo". Sale "por la mejor zona de Bilbao"
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Depende del dinero. Lugares con comodidades y seguros. Por agencia de viajes de sus amigos
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Pidiendo un adelanto en el trabajo
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Haría un viaje lejos. Se compraría bastante ropa
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Asesor: para invertir el dinero y que su madre -viuda- y él vivieran bien, para poder gastar
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Saber mantener la línea. Formación: título. Haber vivido a tope, glamour y gente interesante
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Estar en lugares exclusivos, bien relacionado con quien tiene poder. Gusto por lo moderno
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Ser el que es - todavía no lo ha conseguido -.Ser un demócrata
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Tener todo para vivir cómodamente y algunos caprichos. Le gustaría estar satisfecho, feliz

<b>ENTREVISTA E14</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.:79,1 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Sí deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Generación de jugar en la calle: estimula la imaginación y el contacto con la realidad
P.2	Recuerdos de niñez	• Madre: sacrificio de la economía familiar en pro de estudios hasta universidad.
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación intermedia tradicional/ progresista. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Solo chicos. Ricos/él no. Estupidillos/ se retraía. Estudiante listo, es mejor el trabajo personal
P.5	Primeros amistades	• Grupo parroquia, del barrio, después juntos a ligar
P.6	Amistades actuales	• Tres ambientes diferentes, no sentirse atado: cenar, tomar algo/ deporte viajes/ música coral
P.7	Experiencias o personas significativas	• Superación. Deporte: apoyo compañeros. Critico propio status: conocer personas, 3º Mundo
P.8	Ambiente de trabajo	• Contacto de nivel alto. Expertos. Ascenso rápido: calidad humana que es saber relacionarse
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	•Preocuparse solo por lo superficial porque se tiene dinero, éxito profesional, pareja satisfactoria
P.10	Concepto "saber vivir"	• Lo económico condiciona lo humano: vivencias, destacar en trabajo, hasta estar satisfecho
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (N/C).Ser económicamente competitivos, Euskadi abierta a Europa, respeto al euskara
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (N/C).Elegir su vida, acceso cultural. Sin fanatismo/no guerra. Solo preocupaciones estéticas
P.13	Concepto de la felicidad	• Es estar a gusto con uno mismo pero todavía no lo ha conseguido
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Trabajo: ser alguien, destacar. Vida afectiva satisfactoria. Vida dedicada a sí mismo, vivencias
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Amplitud de miras, que todo es relativo, transigente. Ser el mejor, no ser mediocre
P.16	Valores inculcados por los padres	• Las personas son diferentes según nivel de estudios. No a ser conformista, tradicional
P.17	Valoración del factor económico	• Es para gastar no para acumular. Si no se necesita más es para dar satisfacción a él/amigos
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Es práctico, hay que vivir esos 4 días que tenemos. Cada uno tiene lo que se merece/ elige
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Institución es para que haya un orden. Alternativas: bien pero no le compensa personalmente
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Superación personal, poder ser pionero y reconocido. Vida: trabajo/ocio, nuevas sensaciones
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	
P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 3 y 4: Sí asociado a intereses privados:



		Profesional/Secretario; deportes, música
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Gimnasio de competición
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Hipermercado/ especial: para él gasta lo básico, para estar con gente algo más sibarita
P.36	Vestuario: criterios elección	• Es un error pero es muy pijotero. Caro y calidad. Viste para él y los demás. Plusmarquista
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Tienda cara y famosa por su buen gusto para no equivocarse
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando ve algo que le gusta
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Urbanita. Dúplex/ Gran vía-parque. En el centro donde hay actividad, gente, espectáculos
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Tienda cara es diferente, autentico, ya clásico o exótico. Estética. Ahorra para comprar
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Cuando ve algo que le gusta
P.42	Coche ideal	• Grande sin ostentar. Máxima prestación/estética, asombro por lo que es no por dinero * (P.7)
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Todo tipo. Para él le da igual. Para ir con gente/ pareja: la mejor comida, bien presentado
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Es importante. El que se cuida, casi siempre tiene capacidad para preocuparse de los demás
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Es goloso no se controla pero porque su salud se lo permite, no necesita moderarse
P.46	Tiempo libre entre semana	• Trabajo extra para futuro negocio propio. Gimnasio y otras cosas para relacionarse con gente
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Deporte de reto antes de estar de moda. A su aire: diferentes grupos, ambientes. No fachada
P.48	Tiempo libre vacaciones	• De reto planificados por amigos. Vivencias, contrastes con su vida. Luego es muy bilbainito
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco. Situación acomodada. Pero en casa aprendió a ahorrar
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Para disfrutar, empleado en sí mismo, buen viaje, ropa, estar a gusto consigo mismo
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• En lo más superficial, calidad de vida, en lo mejor: mueble, ropa, casa, botas, viaje, regalo
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Desearía no juzgar por estética. Estar informado/ inquietud cultural mínima sin complejo social
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Viajes largos y lejanos. Tipo de residencia en vacaciones. Cultura en diferentes temas
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que es, persona sana pero tener más condiciones, encontrar vida afectiva estable
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Destacar en algo y por supuesto ser feliz

<b>ENTREVISTA E15</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 70,8 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Sí deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Quien vive a tope y no sabe quién es. Quien disfruta del ocio/ comodidad en naturaleza/privado
P.2	Recuerdos de niñez	• Unida, feliz, mentalidad abierta, jovial, comprometidos con pobreza en la parroquia, monte
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación intermedia tradicional/ progresista. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Privada es mejor. Debería ser para todos. Saber estar, sin distinciones. Mucho titulado-burro
P.5	Primeros amistades	• Amistad con una o dos amigas de siempre, casadas sin estudios universitarios
P.6	Amistades actuales	• Amigos de su pareja: abogados de éxitos. Muchas cuadrillas, copas, buceo, caza, o solos
P.7	Experiencias o personas significativas	• Vitalidad, lucha, nacionalismo, cultura: formas. Conciencia. Mucho trabajo: Ocio al máximo
P.8	Ambiente de trabajo	• Gimnasio privado con fama, de clase media-alta. Escaparate. Es creativo. No es para siempre
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Actual: Trabajo elegido. Ocio/ viajes, gente nueva, deporte Comodidades/ chalet, paz intimidad
P.10	Concepto “saber vivir”	• Aprovechar cada momento de la vida, tener una calidad de vida que permita disfrutar
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL).Violencia/diferencia vasca. Eº: responsable de calidad de vida/ seguridad de todos
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (POSMAT.).Progreso antinatural. Vida digna. Economía: bienestar. Estado es responsable
P.13	Concepto de la felicidad	• Equilibrio emocional, no tener desánimos como ella. Entorno donde querer y que te quieran
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Armonía interior, ella es impulsiva, vive al máximo/ desanimo. Hijo: creación personal
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Estudios/educación: saber estar, sin complejos, sociable. Comodidades, lucha, convicciones
P.16	Valores inculcados por los padres	• Ilusión por vivir, vida de provecho. Buena educación ayuda a no tener complejos
P.17	Valoración del factor económico	• Ayuda a la felicidad. Saber emplear para calidad de vida, comodidades, no para dar una imagen
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Práctica personal. Religión más flexible, ser honesto. Iglesia atrasada. Sí sacramentos.
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Deber del Eº: bienestar de todos. El rico solo gaste en lo privado no en desigual educación etc.
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Autonomía, saberse útil y mejorar. Da libertad para tiempo libre donde no dependes de nadie
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 4: sí asociada a intereses privados + participación media: buceo, caza
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociada
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Híper/tienda especial: para ahorrar tiempo/ cosas de más capricho, especial, escogido
P.36	Vestuario: criterios elección	• Madre modista alta confección. Es un capricho. Gasta burrada en un modelo, luego amortiza
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Hecha en casa, exclusiva. Tiendas poca calidad. Compra donde es caro, no donde va fulanita.
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Más oferta en temporada normal, no se tiene que pegar con nadie. Compra para regalarse
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Actual: si no, no cabe equipo deportivo, trofeos, dos coches. Campo/ciudad. Relax del estrés
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Tienda especial, auténticos, maderas nobles. Decorador supervisado: toque íntimo, personal
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Decoración: importante. Algo fuera de lo común, que no se haya visto, sino algo clásico
P.42	Coche ideal	• Utilitario, porque ya tienen el todo-terreno y el Mercedes. Este es demasiado delicado
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Alta cocina. Se paga lo escogido, íntimo, atención especial, auténtica. Saber elegir el sitio
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Lo básico es una buena salud. Si no te cuidas son inútiles. Ella es deportista, luego ya verá
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Tiene suerte con su físico. Trabajo y ocio deportista. Ritmo rápido: suele faltarle comer bien
P.46	Tiempo libre entre semana	• Ritmo fuerte de trabajo y además está estudiando para trabajo futuro. Ir a casa y descansar
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Caza, buceo, ver competiciones. Deporte: superación e igualdad entre personas. Gente nueva
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Al salir con su pareja. Nuevos, exóticos, deporte, gente nueva. Por su cuenta, no turismo
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Algún capricho como ropa o deporte, vacaciones, si sobra lo guardaría
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Un viaje por el mundo. Negocio propio cambiaría de trabajo. Ahora gasta en ocio sin límite
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Saber estar, modales, buen gusto, vestir elegante, discreto. Tener clase, no exhibir dinero
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Un tipo de ocio de lujo pero sin exhibirlo, sino disfrutado en privado, guarda las formas
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que es. Deportista: compañerismo relación de igual a igual, creativo, conocer límites
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Felicidad sentimental/ personal. Vida cómoda: facilita las metas, experiencias y gente nueva

<b>ENTREVISTA E16</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media (D.I.: 62,5 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Sí deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Mentalidad más abierta que en franquismo. Alta preparación y condiciones laborales indignas
P.2	Recuerdos de niñez	• Trabajan padre/madre. De clase baja pero con comodidades, veraneo. Contacto familiar alto
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros públicos
P.4	Educación formal recibida	• Contra enseñanza franquismo. Luego: tolerante profesor/cercano. Universidad no aporta nada
P.5	Primeros amistades	• Amigos del barrio y su ciudad, no siguieron estudiando. Relaciones que se pierden
P.6	Amistades actuales	• Gracias a la universidad conoció gente nueva. Salen en plan tranquilo, caseros y familiares
P.7	Experiencias o personas significativas	• Vida normalita, nada a destacar. Es antipedestales. Admira: ser competente y buen carácter
P.8	Ambiente de trabajo	• Es seguro, digno, con promoción. No soporta: desidia, prepotencia y soberbia de superiores
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Trabajo estable. Amistades/familia: soporte. Éxito profesional y social. Tiempo para sosiego
P.10	Concepto “saber vivir”	• Vivir intensamente, algo que no consigue. Prepararse el presente para vida futura sosegada
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL).Deber de instituciones: a mejor economía menos desigualdades. Terrorismo.
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL).Progreso antinatural.3º Mundo/ vida digna. Deber de los gobiernos: bienestar
P.13	Concepto de la felicidad	• No estar en continua búsqueda de estabilidad emocional y satisfacción personal. Amigos
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Posición privilegiada, hacer lo que le da la gana, bien considerado en profesión, bien pagado
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Responsabilidad, honestidad, tolerancia, principios. Estabilidad económica y afectiva
P.16	Valores inculcados por los padres	• Exigentes con él. Sentido del deber, las formas. Le cabrea que no sea así en la realidad
P.17	Valoración del factor económico	• Da seguridad. Mejor: prestigio y reconocimiento profesional ganado a pulso, con esfuerzo
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• No le interesa. Más importante búsqueda de su equilibrio y satisfacciones privadas.
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Mayor responsabilidad ante bienestar general. Otras alternativas bien pero él es cómodo.
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Bienestar material. El buen profesional que destaca: posición privilegiada/ reconocimiento
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTEMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/6: No asociado
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Cerca del hogar y por una relación precio/ ahorro-calidad
P.36	Vestuario: criterios elección	• No clásico/ tradicional. Diseño actual, a la moda pero personal. Distinguido. Ideal: Armani
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• De firma, juvenil. No los masificados. De momento de precio asequible pero estilo personal.
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Rebajas. Le gusta rentabilizar la compra. A veces cuando ve algo que le gusta
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Centro: ambiente/ servicios.2ªcasa: naturaleza para relax después del trabajo. No deteriorado
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Que no pasen de moda. Diseño alemán o italiano, sin demasiada floritura. Lugar especializado
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• El diseño y que denote personalidad especial sin ser recargado
P.42	Coche ideal	• De momento no le interesan los coches
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Medios. Cocina exótica, probar nuevos sabores, nuevos locales diferentes a lo normal
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• La imagen es cada vez más importante. Suele ser la tarjeta de visita
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• No le gusta engordar, al no hacer excesos no necesita cuidarse
P.46	Tiempo libre entre semana	• Continuar su formación laboral para mejorar en un futuro. Colabora como periodista
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Descansar en un pueblo para romper con el estrés. Salir con amigos, plan tranquilo
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Descanso/ nuevas ciudades. Ideal: exóticas o de aventura con gente nueva. No tipo japonés
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco. No tiene grandes gastos. Ahorra para vacaciones
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Un buen viaje y renovaría la ropa, compraría ropa
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Excedencia en el trabajo, montar negocio propio, viajar y comprar ropa
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• La imagen moderna indica estar al día, inquietud intelectual. Prestigio profesional merecido
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Gasto en ocio. Tener acumuladas experiencias poco comunes, admira visión cosmopolita
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Desarrollarse profesionalmente reconocimiento de esfuerzo/aptitud y una ética/honestidad
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Éxito laboral, saber crear círculo de amigos, apoyo familiar. Carácter más agradable y sano

<b>ENTREVISTA E17</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 75 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de mejorar en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Sí deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Falta de trabajo y sin esperanza de salida, sin futuro para hacer vida propia
P.2	Recuerdos de niñez	• Se sentía muy sola/ hermanos y padres muy mayores, tímida, solo salía en verano
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• Bien porque estaba con gente/ estudiar, fama de empollona. Empieza a salir a los 18 años
P.5	Primeros amistades	• La misma amiga desde pequeña. Más gente con 18 años. Pero tímida para nuevos amigos
P.6	Amistades actuales	• Los mismos amigos de toda la vida
P.7	Experiencias o personas significativas	• Trabajar fuera de C.A.P.V.: se abre a gente nueva. Hay gente buena en todos lados
P.8	Ambiente de trabajo	• Satisfacción cuando consigue hacer algo por la gente. Ambiente sobrecargado de trabajo
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Le encanta tener dinero/ poco trabajo, condición: no restar al disfrute tiempo libre/ amigos
P.10	Concepto "saber vivir"	• Disfrutar de la vida tal como viene, sin agobiarse por cualquier cosa como ella
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• T: MAT). Vida estable económicamente y paz, sin otra preocupación que ocuparse del ocio
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL).No tiene una opinión formada, lo que oye por TV. Sí a acabar con injusticias
P.13	Concepto de la felicidad	• No agobiarse por cualquier cosa como ella. La relación con la gente muy importante
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Trabajo fijo y sueldo satisfactorio no enorme. Mejor: tiempo libre y relación con la gente
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Saber relacionarse con las personas y también enfrentarse cuando sea necesario
P.16	Valores inculcados por los padres	• No a la resignación cristiana en la vida. Sí a la lealtad, honradez, justicia
P.17	Valoración del factor económico	• No tiene ninguna cosa negativa. Solo si por tenerlo se pierde el disfrutar del tiempo libre
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Interpretación muy libre, especie de humanismo: actitud correcta, ser justo y leal
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Puede ser una maquinaria con inercia difícil de cambiar. Alternativas bien pero es pesimista
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Aunque le gusta trabajar da más importancia al tiempo libre
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	
P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/5: Sí asociada a intereses privados + participación testimonial

P.26	Asociacionismo en el pasado	• Grupos de cristianos de debate que no lograron continuar
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Cerca del hogar/ híper: ahorrar tiempo en la compra y que sea barato
P.36	Vestuario: criterios elección	• Le gusta variar de ropa y estilo. A la moda, moderna, diseño original y ahora que sea barata
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Preferiría ir a tiendas de más calidad, de momento elige las que son baratas, moda/ juvenil
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando le "da el aire" o quiere cambiar de estilo, le gusta mirar escaparates
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Actual: no contaminada y zona bonita, pero casa de dos plantas en la playa. No aislada
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• La estética y original, no hechos en serie, sí artesanales, hechos con mimo, personales
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Objetos con un estilo determinado que le digan algo
P.42	Coche ideal	• Coche pequeño, utilitario, línea bonita, ahora hay nuevos modelos y bastante originales
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Según dinero. Ahora: medios/ económicos. Probaría alta cocina pero los medios están bien
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Le atraen para sentirse más atractiva, si se tiene dinero y se quiere mejorar algo, está bien
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• No se priva pero si engorda algo se cuida y hace algo de ejercicio
P.46	Tiempo libre entre semana	• Por excepción personal (novio) sale como un fin de semana, pasear, cine video, leer
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Le gustaría cambiar más de sitios, diferentes entre sí. Pubs tranquilos y también bailar
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Por su cuenta, es muy organizada y le gusta saber todo sobre el viaje. Ir a su ritmo y variar
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Pidiendo a un familiar o amigo
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Mitad: ropa y viaje. Otra mitad: ahorrar para imprevistos o gasto extra
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• La casa ideal, viaje por Europa o Sudamérica, amueblar la casa que se comprara
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Titulación/ extranjero: está preparado, puesto responsable/ dinero. Lugar exclusivo de compra
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Viajar mucho y lejos, tipo de residencia en vacaciones. Espectáculos caros: ópera
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Ser ella pero más segura y atrevida, con sus estudios y trabajar por cuenta ajena
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Le gustaría sentirse más satisfecha de lo que hace, más segura no dubitativa

<b>ENTREVISTA E18</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 79,1 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascender en el trabajo. Solo estabilidad
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Sin estabilidad en el trabajo, ni vida independiente. Hacen más su vida: viajar, no casarse
P.2	Recuerdos de niñez	• Familia normal y numerosa que cuida el gasto. Control por ser chica/la mayor. Ir al pueblo
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados
P.4	Educación formal recibida	• No a educación machista. Trauma con los chicos. Universidad: libertad y cercanía/ profesor
P.5	Primeros amistades	• Por el tipo de barrio no salía, solo en el pueblo. Tenía menos autoestima, tímida
P.6	Amistades actuales	• Del colegio y universidad. Diferencias: ellos siempre un ritmo de vida más alto que yo
P.7	Experiencias o personas significativas	• Cuidado de abuela/ hogar distorsionado. Recuperación de autoestima. Afición: el más allá
P.8	Ambiente de trabajo	• Trabaja en lo que quiere, se siente ayudada no le discriminan, ambiente agradable. No fijo
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Tener lo justo da ilusión, pues ahorrar y darse caprichos. No estar sola. Cultura/arte actual
P.10	Concepto “saber vivir”	• Saber vivir con lo que se tiene y disfrutarlo
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL). Economía: baja la autoestima. Lo básico para todos. Progreso antinatural. Utopía
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL). Occidente es muy materialista, mejor repartir. Utopía, no es posible
P.13	Concepto de la felicidad	• Estar a gusto con su vida, consigo mismo sobre todo
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• No a ser rica, solo dinero justo para caprichos. Éxito profesional: estar satisfecha con ella
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Autoestima personal y hacer lo que a uno le gusta en la vida
P.16	Valores inculcados por los padres	• Demasiado protegida por ser mujer. Sí a principios sobre lo bueno y lo malo
P.17	Valoración del factor económico	• Da una vida artificial. Se deja de valorar lo mínimo, cansancio de vivir, no saber qué hacer
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Creyente. No: iglesia. Oriental: es más espiritual, más fe, viven pensando en el más allá
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Poca confianza. Deberíamos ser más participativos, pero se hace uno su vida, se olvida
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Demuestra de lo que se es capaz de hacer, estimula y se aprende
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	
P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/4: si asociado a intereses privados + participación media : arte



P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociada
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Hipermercado: ahorrar tiempo. Lugares/oferta: mira bastante el precio. La calidad media
P.36	Vestuario: criterios elección	• Apenas compra. 1º: precio. 2º: calidad. Que no la lleve todo el mundo. Vaquero y clásica
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Grandes Almacenes: tienes de todo, por costumbre familiar. Ropa hecha en casa
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Busca siempre en rebajas
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Ciudad: por trabajo/arte/ amigos. 2º: adosado en el campo cerca de ciudad/ T. libre (P.11*)
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• No le gusta perder el tiempo en compras. Sala de ventas de fábrica, algo sencillo
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Algo cómodo que preste un servicio, de tu gusto
P.42	Coche ideal	• Un utilitario que no gastara demasiado, fácil de aparcar, algo funcional
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Económico: comer bien y gastar mucho dinero en cenas es una bobada, es tirar dinero
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Algo útil para intentar estar mejor
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• La comida no es algo que disfrute en especial. No necesita hacer esfuerzos por la línea
P.46	Tiempo libre entre semana	• Dedicado a sus cosas, se lo dedica a sí misma: tesis o leer
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Salir fuera de la ciudad. Prefiere pubs/no restaurantes: tranquilos donde hablar con amigos
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Preparación profesional. Camping y también hoteles y comodidades. Descansar/marcha
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Duda entre comprar un coche o ahorrar el dinero
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Piso al mar de fin de semana. Ahorrar para viajes, le atrae lo oculto. Para asuntos de trabajo
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Hay gente con poco dinero y mucho gasto. Sí educación privada y tipo de vivienda
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Gasto en viajes. Círculos cerrados, con muchas experiencias. Entrar por contacto profesional
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Está contenta ahora, porque está trabajando en lo que le gusta
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Estar a gusto consigo mismo, no es fácil, vivir relajada sin grandes preocupaciones

<b>ENTREVISTA E19</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	•D.I/5: Clase media-alta (D.I.: 70,8 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Mejora nivel de vida/ formación. Tenían más ideales e ilusión. Ahora más desencanto/ paro
P.2	Recuerdos de niñez	• No le ha faltado de nada, estudios, y afecto. Paseaba con los padres, monte, apenas viajes
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación intermedia tradicional/ progresista. Centros públicos
P.4	Educación formal recibida	• Era un centro para hijas de trabajadores, ambiente moderado, normal, escasa influencia
P.5	Primeros amistades	• Era un barrio muy barrio, disfrutaba mucho. Amigas que dejan estudios/otros intereses
P.6	Amistades actuales	• Mayoría universitarios. De nivel cultural incluso los no universitarios. Algo concienciados
P.7	Experiencias o personas significativas	•Responsabilidad, tolerancia, valorar la autonomía, libertad en el 1º mundo, reivindicar Dº
P.8	Ambiente de trabajo	• Ayudar a la gente. En la empresa/ sociedad: falta reconocimiento profesional y humano
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Desarrollar inquietud personal, cultural, social. Tener un Espacio privado y trabajo digno
P.10	Concepto “saber vivir”	• Valorar lo bueno referente a las personas no a lo material. Seguir ideales y metas
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: MAT).Desarrollo personal, distribución de la riqueza. Sociedad: ser solidario y consumo justo
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL).Desigualdad económica contra dignidad y Dº de la persona. Progreso contranatural
P.13	Concepto de la felicidad	• Satisfacción con uno mismo, su entorno afectivo y con la vida que lleva (ver P.9)
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Ser más feliz, valorar lo que se tiene en la vida. Trabajo es importante pero no lo es todo
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Respeto. No actuar por norma, sin analizar, valorar y elegir el propio camino
P.16	Valores inculcados por los padres	• Contra la preocupación de "el qué dirán". Sí a la responsabilidad, dignidad, coherencia
P.17	Valoración del factor económico	• Da salud, equilibrio mental y físico, lo ve como médico y en sus viajes al 3º Mundo
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Valora: reflexión, meditación, serenidad ante la vida en religiones orientales. No practicante
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	•La participación ciudadana: convicciones en unos ideales no por intereses. Se implica
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Es vocacional. Gran satisfacción personal sentirse útil a los demás
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/0: sí asociada a intereses de la comunidad + participación alta: Asociación reivindicativa
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Actividades recreativo-culturales y social-humanitarias
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Establecimiento del barrio: por cercanía y por trato familiar de siempre
P.36	Vestuario: criterios elección	• Ropa duradera. Sport no de firma. No compra según la moda. Más importante ir a su gusto
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Pequeño comercio normal. Es más cómodo, más familiar y no anónimo
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando ve algo que le gusta.
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Compró piso natal: satisfacción, barrio obrero y familiar. Ideal: casa entorno natural/urbano
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Tienda especializada y mercadillos de material reciclado/ talleres para la reinserción social
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Primero que le guste tal como es. Desinterés por el diseño
P.42	Coche ideal	• Ni tiene ni quiere. Aunque depende del transporte usa el público. Tiene carnet de conducir
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Apenas va de cenas. Pica algo caliente. En celebraciones lugares de tipo medio.
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Algo útil para estar mejor. Sin obsesiones. No al gimnasio por estar bien estéticamente
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Ni excesos no privaciones. Come lo justo, no le atrae demasiado la comida
P.46	Tiempo libre entre semana	• Tardes libres para leer, salir, estudiar, hacer un cursillo.
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Aficiones personales y amigos. Lugares para hablar, o música alegre. Ni caros ni de ligue
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Viaja mucho, se es más crítico (P.11), amplía la mentalidad. Viajes organizados/por libre
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Algo para la casa. Un viaje. El resto para ahorrar como previsión
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Comprar casa individual. Excedencia y viajar alrededor del mundo. Repartir en la familia
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Con fondo humano, consideración a los demás. Cultura general, no por nivel de instrucción
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• La calidad personal, buen amigo, agradable, sencillo, más que distinguido/ tener lo mejor
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Investigador científico, superación de dificultades. Viajero: vivencias, conocedor del mundo
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Satisfacción con uno mismo, tener conocimientos/sabiduría para saber elegir en la vida

<b>ENTREVISTA E20</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 79,1 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Recursos culturales e idealistas: tolerancia, compromiso social. Crítica a lo convencional
P.2	Recuerdos de niñez	• Familia numerosa, estabilidad afectiva, siempre juntos. Universidad gracias a su esfuerzo
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros públicos
P.4	Educación formal recibida	• Crítica con educación no mixta, "castrense" del franquismo. Se dedicaba a estudiar y amigos
P.5	Primeros amistades	• Hasta la universidad siempre en familia, alguna vez con amigas de escuela/instituto
P.6	Amistades actuales	• De la universidad, trabajo, pareja. Inquietud social, vida sencilla, naturaleza, no solo trabajar
P.7	Experiencias o personas significativas	• Algo tradicional: la casa, familia, estabilidad económica/ trabajo; Reflexión, ideas propias
P.8	Ambiente de trabajo	• Estudio médico: ayuda a curar a las personas, contacto humano con pacientes/ compañeros
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Estabilidad económica, más espacio privado: amigos, pareja. Vida sencilla sin mucho dinero
P.10	Concepto "saber vivir"	• Realización personal, trabajo vocacional. Ritmo personal no pendiente de tener más y más
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL). Vida digna, desarrollo personal, igualdad. Progreso antinatural. No se implica
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL). Conciencia de los gobiernos/ multinacionales: ayuda al 3º Mundo/naturaleza.
P.13	Concepto de la felicidad	• Estar a gusto consigo mismo, sin depender más que de ideas y convicciones propias
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• 12 años de sacrificio para entrar a trabajar: estabilidad económica/ autodesarrollo/ felicidad
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Ambiente familiar: afecto, comunicación y tolerancia. Formación y estabilidad económica
P.16	Valores inculcados por los padres	• No al "qué dirán", a la imagen social convencional. Sí a la comunicación, tolerancia
P.17	Valoración del factor económico	• Necesario para autonomía personal. Seguir ideas propias y no la acumulación material
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• No creyente, religión como una búsqueda más de uno mismo, una moral sin dogmas
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Desencanto/ es ajena. Bienestar social: las instituciones deben ser las verdaderas responsables
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Vocacional. Aunque debería haber más tiempo libre para el desarrollo de la vida personal
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/5 : sí asociado a intereses privados + participación testimonial: colegio profesional
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociado
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Cooperativa: por costumbre familiar, y relación calidad a menor precio
P.36	Vestuario: criterios elección	• Costumbre de ropa hecha en casa. Elige lo funcional, no a la moda, cómoda y que dure
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Grandes Almacenes: autonomía. Tienda de firmas/original, últimas rebajas. Zara: mala calidad
P.38	Vestuario: criterios temporales	• En las rebajas o promociones ( Espera a las últimas rebajas)
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Compraría su casa: huerta, gente diferente, barrio familiar. No adosado: gente mismo estilo
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Actual: alquiler. Ideal: artesanal, solido, ambiente acogedor. Modernos, no: impersonales
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Prefiere crear ella misma el espacio de la casa. Ni decorador, ni espacios anónimos, fríos
P.42	Coche ideal	• No tiene coche ideal. Es suficiente que le lleve a donde quiere
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Cenas en casa o en la de sus amigos. Salir poco/ barato/ picar algo: charlar con amigos
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Puede ser útil llevado con un poco de sentido común, sin obsesionarse
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Sin excesos ni es necesario controlarse. Le gusta una alimentación saludable
P.46	Tiempo libre entre semana	• Tardes libres: actualizar conocimientos médicos, preparar congresos. Leer mucho. Algo TV
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Prefiere estar con amigos de forma hogareña/ al aire libre. Salidas: locales para hablar
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Por su cuenta: naturaleza/no modernidad para entender el mundo sin el prejuicio occidental
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Vive de alquiler, compraría cosas urgentes para la casa. El resto ahorraría para imprevistos
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Comprar su casa de alquiler: barrio familiar, gente diferente. Repetir viaje hecho. Ahorrar
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Barrio/ casa, objetos, gasto en tiempo libre. Gusto convencional. La formación es cultura
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Dinero no es cultura: igual no sabe relacionarse, mantener conversación/ una opinión propia
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que soy. Ha logrado con esfuerzo conseguir su forma de vida, trabajo y amigos
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Estar contento de sí mismo

<b>ENTREVISTA E21</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase alta (D.I.: 87,5 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• Si deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Pasión por cambiar: mundo, tradición, normas morales. No individualistas. Disfrutar la vida
P.2	Recuerdos de niñez	• Mucho contacto familiar pero escasa comunicación. Ir mucho a esquiar. Verano en Algorta
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación intermedia. Centros privados: 1ª y 2ª etapa. Universidad pública
P.4	Educación formal recibida	• Seminarios: política, religión, Hª. Nacionalista. Progresista, tolerante. Buena formación
P.5	Primeros amistades	• Del colegio. Pasión y conciencia euskaldun y política. Progresistas: cambiar mundo, lo social
P.6	Amistades actuales	• Niñez/ universidad. Cuadrilla de chicos, la de aquí, la de verano. Fiestas. Trabajan en servicios
P.7	Experiencias o personas significativas	• Transición política/ nacionalista. Romper convencionalismos. Iniciativa. Igualdad laboral no competitiva
P.8	Ambiente de trabajo	• Trabajadores son iguales, con participación en la empresa. Amigos. Trabajo de tensión/ estrés
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Satisfecho: nivel económico alto, comodidad. Ocio, amigos: compartir momentos/opiniones
P.10	Concepto "saber vivir"	• Comodidades. Amigos de verdad: ayuda recíproca. Coherencia: criterios sociales y políticos
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL/ 7, 3*, 5). Vida autónoma. Dº autodeterminación. Reestructurar economía: bienestar social
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: POSMAT/ 1*, 4*) Progreso antinatural/ antisocial, produce guerras/ hambre, crisis periódicas
P.13	Concepto de la felicidad	• Estar bien con uno mismo, afecto/ ayuda recíproca. Vida tranquila, vida privada sin estrés
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Seguridad económica, buenos amigos, pareja. Ser honesto, inquieto social, amigo de amigos
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Dialogo, crítica, solidario con amigos, no individualista, formación completa en estudios
P.16	Valores inculcados por los padres	• No al exceso de ideas religiosas o ser "hombre de provecho". Sí a posibilidad de estudiar
P.17	Valoración del factor económico	• Es necesario para vida tranquila, ocio. Más importante es vivir según unos principios
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Es Utopía o una atadura. Perteneció a grupos cristianos. Mejor vivir para la realidad. No a sacramentos
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Desconfía, pero participa para expresar lo que no se quiere. Sí a alternativas para presionar
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Una ocupación para sentirse útil, malo si influye en lo privado. El ocio puede ser mejor
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/1: Si asociado en intereses de la comunidad + participación media: Euskara; presos
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Asociado en intereses recreativo culturales; comunitarios;
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Híper/ t. pequeña: ahorrar tiempo, variedad/ trato familiar, como hacían antes las madres
P.36	Vestuario: criterios elección	• El trabajar en moda exige imagen seria y moderna. Es marquista/gran calidad pero sin exhibir
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• De amigos, por el trato familiar, de confianza, libertad de llevar ropa a casa para probar
P.38	Vestuario: criterios temporales	• No le gusta perder el tiempo, comprar ropa es una carga. Compra solo cuando es necesario
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Casa unifamiliar o piso en Bilbao, vistas, ambiente, servicios.2º vivienda en la costa/ relax
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Sitio especializado, estilo recargado, pero no moderno/ intocable, ni clásico/ antiguo
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Bien equipada, no moderno/ aséptico. Sí a acogedora, recargada, con muchas cosas, biblioteca
P.42	Coche ideal	• Ideal: algo caprichoso, lujo. Pero es mejor algo práctico. Sí a lo grande, seguro y cómodo
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Lugares medios y de Alta cocina. Cada vez más ir a casas de amigos
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Es cómodo y aunque le regalan muestras de cosmética, le parece complicado y no usa
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Es cómodo. Le gusta comer. Desde pequeño pertenece a club deportivo y ahora no lo usa
P.46	Tiempo libre entre semana	• Antes salir con amigos a tomar algo. Ahora más hogareño, descansar, TV, leer
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Al pueblo de su mujer: descansar, pasear, plan casero o salir. Cuadrillas solo hombres/ mujeres
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Agencia de amigos, paga solo el viaje. No en plan japonés. De fiestas solo hombres. Ideal viaje/aventura
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando del banco. Antes sin control de gasto. Ahora ahorrar/ comprar casa pero sin pasar privaciones
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Ahora ahorraría para comprar casa. Sino invertiría una parte en un viaje
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Comprar casa ideal, equiparla bien. Viaje largo. Ahorrar por posible inestabilidad del trabajo
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• No estar fuera de lugar en sitios públicos. Ahora mucha apariencia e igual no se come caliente
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Saber estar sin llamar la atención/ aparentar, conocer la manera de proceder de cada ambiente
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Satisfecho con él mismo, pero lograr más tiempo libre y vivir sin tanto estrés
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Vivir sin estar limitado por el dinero, grupo amplio de relaciones con un afecto mutuo

<b>ENTREVISTA E22</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 83,3 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejorar la zona residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
CSE familiar	Posición socioeconómica última familiar	• Clase media-alta (D.I: 83 %)
P.1	Generación de pertenencia	• Una sociedad más libre. Conciencia sociopolítica. Críticos con el entorno conformista/materialista
P.2	Recuerdos de niñez	• Ambiente normal y feliz. Jugaba en la calle, había campos. Ambiente propio de barrio
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados: 1ª y 2ª etapa
P.4	Educación formal recibida	• Crítico: selección de los mejores, pro-hombres de éxito, falta sensibilidad a cultura vasca
P.5	Primeros amistades	• Crítico: exclusivamente futboleros; otros son pijos. Cambio: afición a leer a los 14 años
P.6	Amistades actuales	• De diferentes sensibilidades. Prefiere las relaciones interpersonales y no la cuadrilla: gregarismo
P.7	Experiencias o personas significativas	• Diferencialidad vasca: compromiso social. Libros: desarrollo reflexivo, creativo. Tolerancia
P.8	Ambiente de trabajo	• Diálogo/alumnos: conoce otras realidades. Crítica: individualismo, falta de compromiso
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Autonomía ocio/trabajo: desarrollo intelectual y reflexivo/ compromiso con la sociedad
P.10	Concepto “saber vivir”	• Encontrar el equilibrio: conocerse; pensamiento/ forma de vivir consecuente; Ideas propias
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL/ 3*, 1*, 7).Libertad/ tolerancia en Euskal Herria. Igualdad. Autorrealización. Ser activos
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T:DUAL/ 1*, 4*, 9).El progreso industrial actual: futuro legado social y ecológico negativo
P.13	Concepto de la felicidad	• Contribuir con su trabajo a una sociedad más justa. Feliz con lo que tiene y con los suyos
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Desarrollo continuo de reflexión/ creatividad. Compromiso con la comunidad. Vida privada
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Tolerancia, mínima ética sobre el bien y el mal, saber lo que se quiere y hacerlo
P.16	Valores inculcados por los padres	• Al contrario/padres: no a la intolerancia generada por las tradiciones
P.17	Valoración del factor económico	• Tener mucho dinero crea ataduras condiciona la vida: consumismo y perder sentido crítico
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Sí a principios morales. Crítico: instituciones y vida religiosa católica, es sectarismo
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Más importante la participación ciudadana y menos las instituciones. No a la militancia
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Actividad vocacional y de compromiso con la C.A.P.V. Asegura la autonomía personal



<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	
P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/: 1: sí asociado a intereses de la comunidad + participación media: M.O.C.; euskara
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Actividades social-humanitarias: Ayuda a minusválidos
<b>D.IV b</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Híper: ahorra tiempo/ comodidad de horarios. Garantizado una relación precio/calidad
P.36	Vestuario: criterios elección	• Estilo informal. No le gustan: las chaquetas y corbatas, la moda, la marca, comprar ropa
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Establecimientos para todos los públicos y bolsillos, ropa barata de duración razonable
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando realmente necesita algo
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Ideal: naturaleza, tranquilidad y cerca de amigos. Cualquier zona mientras no sea inhumana
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Circuitos de venta de 2º mano, informales y de calidad. Algo pequeño de anticuario
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Que no sea caro y le guste por su estilo o diseño
P.42	Coche ideal	• Si no lo necesitara prescindiría de él. Criterios de funcionalidad y precio, como el actual
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Establecimientos vegetarianos, caseros, chinos o italianos, no son caros y se come bien
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• No le interesan, para otros puede ser válido mientras no sean esclavos de la estética
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Comer sano es mejor y le gusta. No hace sacrificios por la comida
P.46	Tiempo libre entre semana	• Tiene las mañanas libres. Pasear y leer es lo que más le gusta
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Paseos por donde vive, sale por Durango, escalada, monte y acampada libre
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Casas de amigos. Naturaleza y ciudades. Viajes por su cuenta, ni organizados ni hacer fotos
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Algo básico para la casa. Parte ahorraría y parte en vacaciones habituales sin gastar mucho
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Trabajo autónomo/ ocio: Mayor compromiso social-C.A.P.V./ cultura, viajes, reflexión
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Calidad humana, ser crítico y uno mismo frente a la corriente de lo que se lleva o se piensa
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Seguir ideas propias. Critica la reputación por capital económico, ocio, nivel de estudios
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Satisfecho de su personalidad, trabajo artístico, interés por la historia de una sociedad
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Desarrollar el conocimiento y comprensión del mundo, el equilibrio personal y afectivo

<b>ENTREVISTA E23</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase dirigente (D.I.: 91,6 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Más tolerante. Los preocupados por cuestión social/ los dedicados al ocio, pasarlo bien
P.2	Recuerdos de niñez	• Huérfano de madre. Responsable de hermanos. Rigidez: abuelo. Jugar en la calle: época dorada
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros públicos: 1ª y 2ª etapa. Universidad privada
P.4	Educación formal recibida	• No a disciplina franquista muy rígida. Instituto: nuevos amigos. Univ.: estudia y trabaja
P.5	Primeros amistades	• Del barrio: jugar en la calle. Dejaron de estudiar
P.6	Amistades actuales	• Instituto/ confirmación. Muchos son monitores de confirmación. Trabajan/ otros en paro
P.7	Experiencias o personas significativas	• Responsabilidad. Confirmando/educador: ser consecuente, el dinero o los demás, solidaridad
P.8	Ambiente de trabajo	• Amigos. Libertad de decisión. Algún listo. Gente de dinero. Desacuerdo con su ritmo de vida
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Coherente. No materialista. Trabajo creativo, entorno feliz. Ocio: para conocer/ sociedad justa
P.10	Concepto "saber vivir"	• Centrarse no en tener sino en satisfacción personal: trabajo/ ocio. Coherencia: solidaridad
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL/ 7, 1*, 9*).Paro/ no a desigualdad social/ asistencia social: vida digna para todos
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: POSMAT/ 1*, 7*, 4*).Eº/ciudadano: solidaridad internacional y en su entorno. Consumo justo
P.13	Concepto de la felicidad	• Satisfacción personal. Entorno feliz. Metas: acción solidaria y no a vida fácil: tener por tener
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Entorno feliz. Solidario: contribuir a sociedad más justa aquí y fuera. No a despilfarrar dinero
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Responsable. Coherente. Comprender la diversidad. Cristiano abierto/ solidario. Conocerse
P.16	Valores inculcados por los padres	• No a ser tan estricto. No a ser responsable solo para estudiar y tener una vida de provecho
P.17	Valoración del factor económico	• Condiciona vida digna/ autonomía personal. Más importante los demás, que tener por tener
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Monitor de religión. Diplomado: teología. Sacramento, sí /boato, no. Tª de la Liberación
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Más responsables. Participación ciudadana: reflexiva y solidaria con su entorno. El participa
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Debe estimular el desarrollo personal, elegido libremente. Para esto el ocio da mayor libertad
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 0: Sí asociado a intereses de la comunidad + participación alta: comunidad cristiana
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Confirmando
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Supermercado: cercanía; ahorro tiempo; horario flexible; calidad/ precio
P.36	Vestuario: criterios elección	• Sport, estilo vaquero. Nunca trajes, prefiere lo sencillo. Siempre compra del mismo estilo
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Lugares con buen precio y estilo informal y que dure. Zara, Springfield
P.38	Vestuario: criterios temporales	• En rebajas o promociones. Compra solo cuando necesita. Va muy pocas veces de tiendas
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Actual: donde siempre vivió/ amigos. Servicios cerca. Neguri no: relación personal aparente
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Lugar especializado. Estilo funcional y moderno. Buenos muebles
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Que le digan algo, no gastar mucho, lo sencillo. No busca estilo especial
P.42	Coche ideal	• El actual es viejo y tirará hasta que se rompa. Uno normal, pequeño, que le lleve a sitios
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Económicos/ medios. Baratos, agradables y sencillos
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Entiende que otros lo usen pero él prescinde de ellos
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Su alimentación es sana, sencilla, natural. No necesita ni privarse ni cuidarse
P.46	Tiempo libre entre semana	• Mucho tiempo libre: deporte y conocer posibilidades creativas y artísticas del ordenador
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Educar en confirmación. Monte. Cenas en casas. No ir de bares. Sí aire libre, conocer España
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Agencia/ viaje alternativo. Contacto directo naturaleza/ población. No a turismo de pasarlo bien
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Un viaje. Si no, amueblar piso de verano para el descanso en naturaleza para futuros hijos
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• (Ídem que P.60). Lo demás ahorrar o daría a una ONG/ 3º Mundo, de la que es socio
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Modales cuidados. Familia modesta con buena base y mínimo de ética. Vestir bien sin aparentar
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• El que busca vida social intensa/ostentar. Es diferente el lujo en privado no para ser aprobado
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Satisfecho con lo que es. Sino ser escritor, tener esa creatividad a la hora de pensar o expresarse
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Ser feliz. Satisfacción personal en el trabajo y en el tiempo libre. No al éxito ante los demás

<b>ENTREVISTA E24</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media- alta (D.I.: 75 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	•No deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	•No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Bienestar/ acceso cultural/ paro. Tolerantes. Críticos. Disfrutar de vida sencilla no al status.
P.2	Recuerdos de niñez	• Muy unidos todavía. Flexibles, proteccionistas. Comodidad, sencillez. Monte, pueblo de verano
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: Educación progresista. Centro privado: 1ª etapa. centros públicos: 2ª y 3ª etapa
P.4	Educación formal recibida	• Cercanía de profesor. Nacionalista de izquierdas, euskara. Se implica en las cuestiones universitarias
P.5	Primeros amistades	• De los estudios, euskaldun. Jugar y de mayores salir al Casco Viejo. Del pueblo de verano
P.6	Amistades actuales	• Barrio/trabajo/verano. De izquierdas, inquietud/ compromiso social. Ir a fiesta de pueblos, al monte
P.7	Experiencias o personas significativas	•No: imposición E°/ contradicción de otros por la fuerza. Compromiso, ser solidario, coherente
P.8	Ambiente de trabajo	• Buena relación con compañeros y alumnos. No al trabajo como promoción individual
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Euskal Herria. Coherencia: condición para mejorar entorno. Vida actual: ampliar horizontes
P.10	Concepto “saber vivir”	• Ser consciente de lo que uno quiere, no seguir inercia, y seguir ideas propias
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: POSMAT/ 3*, 9*).D° Autodeterminación dialogada. Política redistributiva. Solidaridad.
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL/ 1*, 9, 4*).Distribución riqueza. Cultura/ identidad cultural. No poder económico. Participar
P.13	Concepto de la felicidad	• Vivir con el amor y bienestar de los demás. Ser útil y hacer feliz a los demás
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Autovaloración: no pendiente de opinión de la gente. Ser amigo, solidario. Vivir sin apuros
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Respeto a uno mismo y a los demás. Solidario. Compromiso con propias ideas
P.16	Valores inculcados por los padres	• Sí a capacidad de trabajo, responsabilidad de hacer bien las cosas. No al proteccionismo
P.17	Valoración del factor económico	• Autonomía/ libertad en la vida/ acceso cultural. No da el amor ni la amistad de los demás
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Creyente pero crítico con valores e hipocresía de la iglesia. Misa en ocasiones especiales
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Mejor las alternativas: conciencian pero no son del todo representativas. Ciudadano: no puede inhibirse
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Vocación. Libertad en el trabajo, utilidad social y bastante tiempo libre
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/1: sí asociado a interés de la comunidad + participación media: Hegoa
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Representante estudiantes en Junta de Facultad
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Tienda pequeña: de siempre, trato familiar. Producto natural, fresco, ni oferta ni envasado
P.36	Vestuario: criterios elección	• Sin llamar la atención, estilo vaquero. En ocasión especial: americana sin corbata
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• En comercios de toda la vida de Bilbao, ropa que dura, y trato agradable.
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Espera siempre a las rebajas para comprar
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Actual: cerca del trabajo, vistas bonitas, ambiente de gente. Pueblo no aislado. No a lo feo
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Sencillos y bonitos sin ornamentos. No a lo hipermoderno, añejo, exclusivo, gasto exagerado
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• De valor sentimental más que monetario. Recuerdos personales. Agradable y sin exageraciones
P.42	Coche ideal	• No le interesan, no reconoce marcas. El mismo que tiene pero un poco más estable, seguro
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Tapas o raciones / económicos o caseros para comer o cenar
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• No si crea ansiedad. Está bien si realza. Lo natural es lo sano. Importante: apariencia natural
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Le gusta estar en forma, el ejercicio: monte, frontón, futbol. No necesita cuidarse
P.46	Tiempo libre entre semana	• Preparar las clases. Ir a casa y leer bastante
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Tomar algo, conciertos. Monte y ambiente de pueblos con gente, fiestas. No discotecas
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Pueblo/verano de siempre. Playa, fiestas. Viajar: bus y camping, conocer gente y lugares
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco. Cuando pague el crédito de la casa igual cambia la situación
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Viaje por Europa y también regalaría un viaje a sus padres. El resto para pagar el piso
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Pagar su piso y el del hermano. Viajar él/ padres. La mitad para ayuda a marginados de X
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Elitistas. Nuevo rico desprecia su ex-grupo, siempre tiene quejas. Mejor cómo se es, no lo que se tiene
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Colegio privado/ etiqueta. Lugares no comunes. Importante: lo que se piensa en cuestión social
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que es: profesor: contacto con la gente, hace lo que le gusta está relacionado con cuestiones sociales
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Ayudar a los demás sin buscar solo su felicidad. Seguir su proyecto de vida elegido/ coherente

<b>ENTREVISTA E25</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 70,8 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Más concienciados con cuestiones sociales, más críticos y solidarios
P.2	Recuerdos de niñez	• Familia numerosa, no estricta. Feliz, mucha relación entre todos. Iban al monte
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: Educación intermedia. Centros privados: 1ª etapa. Centros públicos: 2ª etapa
P.4	Educación formal recibida	• Educación normal, no estricta en lo religioso, ni franquista ni nacionalista
P.5	Primeros amistades	• Del colegio. Ir mucho al monte. Leer/comentar libros de actualidad: anarquismo, marxismo
P.6	Amistades actuales	• Del trabajo, del euskaltegi, su hermano. Salir a tomar algo, cenas en casas. Esquí vacaciones
P.7	Experiencias o personas significativas	• Normal, familia feliz. Independizada muy joven. Padre/ nacionalista. Transición política
P.8	Ambiente de trabajo	• Buen sueldo, tardes libres. Facilidades: créditos, actividades. No al peloteo por ascender
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Actual: sueldo/ ocio. Viajando ve qué es superfluo/ necesario. Si no, entorno natural no aislada
P.10	Concepto “saber vivir”	• Contenta de sí misma. Reconocer limitaciones. Consciente de lo que se tiene y no querer más
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL/ 6, 8*, 4*).Paz/ familias de presos. Poder seguir el desarrollo social. Ecología. Corrupción
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL/ 1*, 4*, 9).Igualdad. Progreso antinatural. Conciencia de todos en el día a día
P.13	Concepto de la felicidad	• Conocerse. Coherencia con ideas, buena amistad, afecto, no según éxito ni a tener más que el otro
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Libertad de hacer lo que quiere. Entorno feliz. Conciencia/ implicación por sociedad más justa
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Ambiente familiar: comunicación, tolerancia. Mínimo de cultura. Honradez, honestidad
P.16	Valores inculcados por los padres	• Si tolerancia y libertad, unidad, honestidad, buena persona. No al sentimiento religioso
P.17	Valoración del factor económico	• Da independencia. Mejor disfrutar lo que se tiene y dé una identidad: amigos/ familia/entorno
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Recibió una educación católica pero no cree ni práctica. La religión es solo un recurso
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Sí a alternativas para conseguir Dº no atendidos. Deber de todos participar/ ser solidarios
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Es para tener un dinero para vivir, y disfrutar del ocio con libertad de hacer lo que se quiere
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 1: sí asociada a interés de la comunidad + participación media: S.O.S Racismo
P.26	Asociacionismo en el pasado	• No asociada
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Lugar pequeño/ supermercado del banco: cercanía, productos frescos/ precio-calidad ventajoso
P.36	Vestuario: criterios elección	• Sport/ vaquera, bonita, calidad/ que dure. De monte. Ahora gasta poco, no a modelitos de antes
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Siempre en el mismo sitio: tienda especializada en moda tipo medio, de marca/ calidad
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Solo cuando necesita y ve algo que le gusta. No suele ir de rebajas, ni necesita/ ni le gusta
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Baserri cerca de Bilbao. Nunca lugar degradado ni alejado del centro de la ciudad
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Sala venta de fábrica. Funcional, ambiente de hogar e informal. Rústico: personal, natural
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Que vista la casa y de sensación de hogar
P.42	Coche ideal	• Satisfecha con el que tiene, que cumpla su servicio, seguro y sin problemas de averías
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Económicos/ caseros y medios. Cenas en casas
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Útil si se tiene dinero pero con medida. No a depender de la estética. Mucho mejor otras cosas
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Por tradición familiar es vegetariana pero moderada, sin exagerar, no a rajatabla. Es más sano
P.46	Tiempo libre entre semana	• Tardes libres para cursillos idiomas, masajes, deporte, leer o ir a casa de amiga
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Casero, cenar en casas; monte/ esquiar. Donde siempre/ con amigos, no zona centro o de moda
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Por su cuenta con amigos. Otras culturas, naturaleza, ejercicio, no ritmo de ciudad/ apariencias
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco. Gana más de lo que gasta. Ahorra para viajes
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Como gana más de lo que gasta, lo ahorraría para posibles necesidades futuras
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Jubilarse. Baserri cerca de ciudad. Planificar viaje de un año: trecking por varios países
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Derrochar dinero. Más importante: calidad de la persona/ ser honesta con ella y los demás
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Dos estilos: disfrutar de lo que se hace en el ocio y estar con los amigos o el ir aparentando
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Satisfecha, intenta llevar vida coherente. No trabajar, entorno natural cerca de ciudad/ amigos
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Libertad para hacer lo que le gusta, coherencia con ideas y disfrutar de pareja, amigos, familia

<b>ENTREVISTA E26</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media-alta (D.I.: 75 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Últimos románticos: solidarios, críticos ante normas sociales/ mercado y asumir los riesgos
P.2	Recuerdos de niñez	• Fª Nª. Estrecha relación con parroquia de Begoña. Ambiente de barrio. Veraneo en pueblo
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional-progresista. Centros públicos: todas las etapas
P.4	Educación formal recibida	• Disciplina militar, rígida. Después todo más abierto, nacionalismo, inquietud también social
P.5	Primeros amistades	• Ambiente de parroquia. Después ambiente de barrio, Casco Viejo, charlas sobre Nicaragua
P.6	Amistades actuales	• Ideas críticas y aprender cosas nuevas. De la niñez, de la universidad: Madrid, Guipúzcoa, etc.
P.7	Experiencias o personas significativas	• Época politizada/ social. Hermanos: hippy; insumiso, nacionalista. Madrid: contrastar ideas
P.8	Ambiente de trabajo	• Le gusta su trabajo de integración social en equipo/ tratar con gente, a pesar de ser cansado
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Normal, tener un sustento. Vivir en un caserío y usar velero de hermano: le atrae superarse a sí mismo
P.10	Concepto “saber vivir”	• Disfrutar de la vida incluso de lo que no le gusta. Tener las necesidades primarias cubiertas
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL/ 1*, 9*, 7). Cultura/ vida digna. Paz/ respeto a sensibilidad vasca por las dos partes
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: POSMAT/ 1*, 4*, 6*). Desigualdad. Progreso antinatural. Ayuda con su trabajo y día a día. Dictaduras
P.13	Concepto de la felicidad	• Tener dos manos, dos pies. Disfrutar con uno mismo y con los demás sin ponerles trabas
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Disfrutar de lo que hace y entorno feliz. Ayudar a otros en la sociedad. Elegir el tipo de vida
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Respeto a los ancianos, solidaridad. Ser crítico, no sumiso. No a la promoción de uno mismo
P.16	Valores inculcados por los padres	• La verdad, el amor a los tuyos. No a : las leyes por norma, falta de educación sexual, presión
P.17	Valoración del factor económico	• Solo para vivir, poder comer. Más importante la salud. Sabría gastarlo, tiene muchas ilusiones (P.61*)
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• No creyente pero algo queda: la Amatzu de Begoña. Otras religiones aquí, están fuera de lugar
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• La participación ciudadana es labor de las asociaciones, no deben absorberla las instituciones
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Le gusta su trabajo, cubre un aspecto social. Ocio: importante para regenerarse en lo personal
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	



P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 0:si asociado a interés de la comunidad + participación alta: minorías étnicas
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Si asociado: polideportivo; catequesis
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Mercado/ supermercado/especializados: por ahorrar tiempo/ le gustan las cosas ricas
P.36	Vestuario: criterios elección	• Sport. Algo que le guste pero barato, no quiere gastar dinero en ropa
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Lugar con ropa vaquera bonita y a buen precio.
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando realmente necesita algo y si hay rebajas compra en esa época
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Caserío mar/ campo cerca de ciudad y la gente. No a lugar asfaltado sin espacio abierto / verde
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Ahora de alquiler. Ideal: anticuario/ rastros , estilo rústico vasco y restaurarlo/ toque moderno
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Lo que le gusta, a veces sin mirar si va con la decoración o con el bolsillo
P.42	Coche ideal	• Una furgoneta con una estética preciosa, donde quepan muchas cosas y se pueda dormir
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Económicos/ caseros donde canturrear con los amigos. Sino íntimos para estar con la pareja
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Sin interés. Quien quiera, que los use. Mejor mantener una buena salud, lo demás es superfluo
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Se cuida porque tiene el colesterol alto
P.46	Tiempo libre entre semana	• Como puede ir al paro, prepara oposiciones, cursillos. Trabaja fuera de horario y sin cobrar
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Con gente normal sencilla, con ilusiones, sin querer dar el pego. Usa el velero de su hermano.
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Para sacar un dinerillo. Siempre por libre, a casas amigos/ familia, duerme en su furgoneta
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• A veces pidiendo a familiar/ amigo. Paga alquiler, y cursos/ formación. Ahorra lo poco que gana
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Compraría un motor para el velero. El resto a plazo fijo y algo de dinero para un viaje
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Compraría un caserío, el amarre y el motor del velero. El resto para los pobres
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Educación: saber estar, hablar correcto, gusto refinado. Prefiere persona natural, que es como es
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Quien frecuenta club social privado, y mundillo cultural de acontecimientos sociales
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Está contento: ayuda a los demás con su trabajo. Hace lo que le gusta en su vida privada
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Ser feliz y lograr un entorno con menos desigualdades y digno. No es querer ser alguien

<b>ENTREVISTA E27</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media- alta (D.I.: 75 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso laboral
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Falta de estabilidad laboral; conciencia política o no; activo social o acomodado
P.2	Recuerdos de niñez	• Entorno muy familiar, nacionalista que vivió activamente el cambio político. Naturaleza
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación progresista. Centros privados: 1ª y 2ª etapa. Universidad pública
P.4	Educación formal recibida	• 1º fue de buenas familias y después: plural, cristianismo flexible, debate. No a lo selectivo/ imposición
P.5	Primeros amistades	• Asociales más superficiales, acomodados, no implicados. Son parte de sus amigos actuales
P.6	Amistades actuales	• De la niñez; de la universidad; Comprometidos: de grupos cristianos y de Gesto por la paz
P.7	Experiencias o personas significativas	• Familia de dinero pero creyente, nacionalista activa y no a poseer. Compromiso social/ cambio
P.8	Ambiente de trabajo	• Aprende constantemente. Le gustaría una mejor relación entre compañeros
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Actual: activa social/ vida privada sin condicionantes externos. No al dinero/ individualismo
P.10	Concepto “saber vivir”	• Implicación vital. Compaginar vida privada con actividad social sin que una merme a la otra
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: POSMAT/ 3*, 1*, 4*).Tolerancia, pluralidad. Naturaleza. Ciudadano activo ante institución pasiva
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL/ 7*, 1*, 9).Ciudadano comprometido en la pobreza fuera y en su entorno. Progreso antisocial
P.13	Concepto de la felicidad	• Estar a gusto consigo mismo y con los demás ahora y en el futuro. No en sentido económico
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Ser feliz uno mismo y los demás con el compromiso como planteamiento vital, no puntual
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Diálogo, conocer más realidades que la propia. Compromiso social desinteresado/ fe en la meta
P.16	Valores inculcados por los padres	• Nacionalismo, fe cristiana, no consumismo, diálogo. No a ser cerrados, ideas estandarizadas
P.17	Valoración del factor económico	• Permite vivir. Solidario según el fin. No a acumular, al consumismo, a crear ansiedades
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Sí a la católica, cristiana de ser libres. No a la tradicional, impuesta, sin crítica con el poder
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Movimientos sociales: vanguardia a recordar el deber social de la institución, debe ser desinteresada
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Autonomía, y autodesarrollo. Ocio para reflexionar, para el compromiso social y el entorno personal
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 0: sí asociada a interés de la comunidad + particip. alta: Gesto por la paz, minorías
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Sí asociada a interés de la comunidad: grupos cristianos, minorías, antimilitarista
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Supermercado: por cercanía y servicio a domicilio
P.36	Vestuario: criterios elección	• Ropa vaquera, juvenil y a buen precio. Para una ocasión especial tampoco gasta mucho
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Zara y un centro comercial, para comprar de una vez, no le gusta ir de compras
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Espera a rebajas, pero si lo necesita no espera a las liquidaciones
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Compraría el actual: dúplex, urbano, ambientillo de gente involucrada, cerca de actividades culturales
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Son prestados. Ideal: rústico combinado con estilo moderno/ diseño, funcional, nada recargado
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Para crear armonía en la casa, crear sensación de calidez, de hogar
P.42	Coche ideal	• Conoce cuales son buenos, pero busca lo práctico: seguridad/ desplazamiento
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Económicos/ come fuera de casa. Tipo medio y de otros países: probar comidas diferentes
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Es innecesario para ella. Entiende a quién tiene problemas reales con su físico
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Tendría que rebajar un poco de peso, controla un poco lo que come
P.46	Tiempo libre entre semana	• Quedar con amigos para charlar. Activa en reuniones de asociaciones
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Ídem. Salir con amigos, no al ruido, a lo caro. Espectáculos culturales. Casa de verano: pasear
P.48	Tiempo libre vacaciones	• A su aire. Coche, camping, hostales. Combinar descanso y ver cosas buenas: oferta cultural
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Pidiendo a familiar/ amigo. Gana poco y tiene alquiler de piso y coche necesario para trabajar
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Devolver deudas adquiridas desde que vive en alquiler. Ahorrar, viaje y ropa que necesita
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Comprar actual piso dúplex, es bastante urbana. Dinero a gesto por la paz. Guardar para viajes
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Ser elegante con lo sencillo. Educación no se improvisa. Inquietud por conocer y cultivarse
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Viajar interesado por características del lugar, cultura. Interés por entorno, crítico, no a la evasión
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que es. Ejemplo de persona que pertenece a un entorno y lo mejora en equipo, sin líder
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Ser feliz, coherente, hacer feliz al mayor número de gente, involucrada en solucionar lo injusto

<b>ENTREVISTA E28</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media (D.I.: 58,3%)
D.5.3	Orientación laboral futura	• Sí deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Indefinible: Conservadora o progresista. La comodidad se ha democratizado. Más formación
P.2	Recuerdos de niñez	• Veraneo: Urbanización/ pueblo, jugar muchísimo en pleno campo. Viajar. Bici con el padre
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros privados: 1ª y 2ª etapa. Universidad pública
P.4	Educación formal recibida	• Apatía: Dogma/ religión. Nacionalista. Debate. El bien colectivo. Instalaciones. Univ.: diversión
P.5	Primeros amistades	• Antes todos más insustanciales. Después empiezan en grupo ecologista. Ahora viven fuera
P.6	Amistades actuales	• Más relación con comprometidos en ecologismo, M.O.C., trabajo. Beber y juerga
P.7	Experiencias o personas significativas	• Bilbainismo familiar. Ambiente cultural. Escepticismo. No ser mesiánico. Mov. sociales
P.8	Ambiente de trabajo	• Es su propio jefe y pluriempleo. Otros con fin social sin cobrar, más estimulantes
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Actual. Con más dinero: comidas, viajar, lo mismo que ahora, pero no trabajaría nada
P.10	Concepto "saber vivir"	• Hacer lo que te apetece. Viajar. Comer y beber bien. Acabará en un txoko de viejotes
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: POSMAT/ 1*, 3*, 8*). Igualdad de nivel de vida. Respeto a sensibilidades. Importante: reivindicar
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL/ 9, 7*, 4*). No a ricos/ poder: genera desigualdad, progreso antinatural. El pobre es controlable
P.13	Concepto de la felicidad	• Tener el suficiente dinero para hacer, lo que apetece, algo que realmente le motive: pintar
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Recompensa al esfuerzo laboral, a sus acciones por sociedad más justa. El solo sería apático
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Dar diferentes ópticas sobre la realidad. Decir otros valores es irreal
P.16	Valores inculcados por los padres	• Escepticismo. Los logros en la vida se hacen currando. Respeto/cariño. No desconfianza
P.17	Valoración del factor económico	• No envidia su entorno rico. Sí a ganar mucho si sigue disfrutando lo actual, invertiría en acciones sociales
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Tiene vena cristiana: pensar en lo colectivo. Agnóstico, no transcendental sino a gozar la vida
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Mejor acción pública del ciudadano, más cultura, para dialogar, no ser unos mandados
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Estar de autónomo: más libertad, satisfacción personal. Trabajo altruista/ beneficio de todos
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 0: Sí asociado a intereses de la comunidad + participación alta: MOC; ONG
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Sí asociado: recreativo-culturales y sociales: A.B.A.O. y ADENA
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Lugar cercano para lo fresco ; híper para provisiones; sitio sibarita/ importación para cenotas
P.36	Vestuario: criterios elección	• De sport, que dure, ir bien. Si es para ir elegante no mira lo que cuesta y compra lo mejor
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Económicos y mercadillos. Tiendas de firmas elegantes concentradas en un establecimiento
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando realmente necesita algo
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Unifamiliar. Actual: lugar degradado, compensa cercanía movida e inquietud social. Bilbaino
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Ahora muy funcionales. Prefiere estilo rústico, encargo a medida a un artesano que conoce
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• Primero que le guste mucho. Ahorra para comprar. A veces se da el gustazo pagando caro
P.42	Coche ideal	• No el del padre: Audi 100.Sí BMW 40 inyección. Sí al lujazo. Es un rico en excedencia (*)
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Alta cocina. Le gusta comer bien y ahí se come como en ningún sitio
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Es un saca-cuartos. Se inclina por lo natural, el deporte, es más sano para mente y cuerpo
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Le gusta comer bueno y bien, no se priva. Se cuida cuando engorda un poco
P.46	Tiempo libre entre semana	• Ocio variable. Reuniones/ grupo ecologista y después tomar algo. Sino tumbarse y TV
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Amigotes, beber, cenotas en casas, juerga. Al aire libre, comer bien. Bici. No a lo aburrido
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Viaje de lo mejor, es muy comodón. A su aire pero con dinero en el bolsillo. Otras culturas
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Algún mueble necesario para la casa. Guardar para gastar en vacaciones, viajar
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Viajar, pero le cuesta porque es muy cómodo. Una parte para financiar movidas sociales
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Educación: comportarse, la manera de hablar. Gusto al vestir. Prejuicio del calcetín blanco
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Inquietud por conocer libros, música, no criterios del éxito del momento, sino personales
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Pudo ser abogado con pasta pero prefirió actual vida: se lo pasa bien y hace labor comunidad
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Ser feliz, estar satisfecho con lo que hace y estar bien con los que le rodean

<b>ENTREVISTA E29</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media (D.I.: 62,2 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascenso laboral
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Se desmarca. Él: sueldo común con otros cristianos, austero, en un barrio pobre, comprometido
P.2	Recuerdos de niñez	• Familia de clase media, con lo que parecía normal: lo imprescindible y estudios; veranear
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación intermedia. Centros privados: 1ª y 2ª etapa. Universidad pública
P.4	Educación formal recibida	• Formación humano/ académica. Compromiso/ debate: cristiano, ecológico, nacionalista/paz
P.5	Primeros amistades	• Salían muchos del colegio para ir al futbol y luego se iban a casa. Igual, con el grupo de su hermana
P.6	Amistades actuales	• Son del grupo de referencia cristiana del colegio: de ser monitores a pertenecer a ITACA
P.7	Experiencias o personas significativas	• Ser feliz/versus hombre de provecho. Autoestima. Compromiso social plural y cristiano
P.8	Ambiente de trabajo	• Profesor: educa en la solidaridad, compromiso. Conciencia de equipo. Desgaste psicológico
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• Actual: vivir/ actuar con y como cristianos en barrio pobre, conectar con otros compromisos
P.10	Concepto “saber vivir”	• Aceptar virtudes y límites. Desarrollarse al máximo. Buscar bien común y no individualismo
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: DUAL/ 1*, 9*, 7).Igualdad, solidaridad, dignidad. Él se implica pero institución deben corresponder
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL/ 9, 7*, 4*).Progreso antinatural y antisocial. Desigualdad, vida sana
P.13	Concepto de la felicidad	• Ídem que P. 10.Familia sin problemas. Compromiso y participación social
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Autodesarrollo y mejorar como persona vinculado a mejorar la comunidad. Entorno afectivo
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Solidaridad, compromiso social, superar el individualismo, el valor de la paz
P.16	Valores inculcados por los padres	• La familia es importante. Coherencia. No a éxito profesional y dinero como prioridad
P.17	Valoración del factor económico	• Da vida digna. No a someter la voluntad, a crear necesidades irreales, a consumo como valor social
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Renovar iglesia a cristiano original. Oriental: fenómeno de interés. Zen: medita/ fuerza personal
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Las 2 opciones. Fin de mov. sociales: contra el poder de lobbies en los que no media soberanía popular
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Eligió el actual ganando menos para enseñar lo que cree y hace: solidaridad, igualdad, conocerse
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	

P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/ 0: sí asociado a interés de la comunidad + participación alta: ITACA
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Sí asociado a gimnasio/ karate; boy-scout ITACA
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Súper/hipermercado: cercanía y barato/ compra mensual y dar un paseillo, ver lo que hay
P.36	Vestuario: criterios elección	• No le preocupa el estilo. Ropa de sport y busca que sea barata. Desinterés por la marca
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Zara y El Corte Ingles
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Únicamente compra en rebajas
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Actual: voluntad de vivir con los pobres y ayudando. Un lugar pudiente es acomodado, aislarse
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• De alquiler. Compraría para que cumplieran su función sin más. Lugar: Eroski
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• No tienen costumbre de gastar en cosas superfluas
P.42	Coche ideal	• Una furgoneta grande donde cupiera gente y cosas para ir todos juntos de excursión
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• Lugares económicos/caseros, chinos o italianos
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• Es innecesario, siempre le ha llamado la atención lo carísimos que son. Son una mentira
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Come normal no cuida su figura. En todo caso lo haría por motivos de salud
P.46	Tiempo libre entre semana	• Voluntariado en objetores de conciencia, rehabilitación del barrio, monitor de tiempo libre
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Reunión de comunidad cristiana, rehabilitación del barrio. Una o dos veces/ mes salir a cenar
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Por su cuenta: coche, camping, pensión: naturaleza/ monumentos. Campos de trabajo
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Sacando de la cuenta del banco.
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Comunidad cristiana: Sueldos/ gastos en común con 7 personas. Mejorar la casa, ahorrar
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Compartiría con su comunidad cristiana. Financiarían actividades sociales: marginación
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Educación y tener conciencia de uno mismo, coherencia. No a llevarse por el consumo/ status
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Mucho ocio y lujo, basarse exclusivamente en lo material, puede conducir a vacío existencial
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Lo que es: desarrollo personal y ayudar a otros a lo mismo, cambiar la sociedad de mercado
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Ser feliz/ hacer feliz a los demás, conseguir vida espiritual llena. No al éxito profesional/social

<b>ENTREVISTA E30</b>		
<b>D.I</b>	<b>CARACT. SOCIOECONÓMICAS</b>	
CSE objetivo	Posición socioeconómica actual	• Clase media- alta (D.I.: 83,3 %)
D.5.3	Orientación laboral futura	• No deseo de ascender en el trabajo
D.13.3	Orientación residencial futura	• No deseo de mejora residencial
<b>D.II</b>	<b>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</b>	
P.1	Generación de pertenencia	• Represión, autodeterminación, ebullición cultural, compromiso. No a autoridad/ moral de antes
P.2	Recuerdos de niñez	• Vida rural familiar, naturaleza. Eso le tira. Familia modesta. Padre/ sopapo, madre/ mediadora
P.3	Descripción de la educación recibida (T)	• Tarjeta: educación tradicional. Centros públicos: todas las etapas
P.4	Educación formal recibida	• Represión con lo vasco. Seminario cordial y crítico, euskara. Univ.: mundillo cultural de ahora
P.5	Primeros amistades	• Del pueblo. Marginan al empollón. Currantes/ rocanroleros sino se es pedante, aburguesado
P.6	Amistades actuales	• Del pueblo. Otros: ir al monte, bici. Otros: cine, música, libros. Otros: cultura crítica de Bilbao
P.7	Experiencias o personas significativas	• Control social. Madre. Compromiso social desinteresado. Autodidacta a contracorriente
P.8	Ambiente de trabajo	• Si lo creativo. Critica al funcionario acomodado con interés solo por dinero, deporte, coches
<b>D.III</b>	<b>MENTALIDAD</b>	
P.9	Estilo de vida ideal	• No: disfrute solitario de lo material/ vivir a tope. Coherencia e implicación con entorno social
P.10	Concepto "saber vivir"	• Consciente de sí mismo. No dejarse llevar. Implicarse en la sociedad porque afecta a su vida (P.14*)
P.11*	Objetivos más importantes en la CAPV (T)	• (T: POSMAT/ 3*, 9*, 4*).Autodeterminación. Paz negociada. Solidaridad. Acción ciudadana. Naturaleza
P.12*	Objetivos más importantes en el mundo (T)	• (T: DUAL/ 1*, 9, 4*).Progreso antinatural. No al consumo, al status. Vida sencilla/ compromiso social
P.13	Concepto de la felicidad	• Coherencia. Amistades con las que estar a gusto, compartir inquietudes, experiencias
P.14	Meta vital personal más importante (T)	• Conciencia de sí mismo y del entorno, participar en una sociedad más justa sin ser gregario
P.15	Valores a comunicar a un hijo/a	• Diferentes lecturas de la vida. Consciente de sí mismo. Participar en el entorno de pertenencia
P.16	Valores inculcados por los padres	• Sentido humano de la madre. No al sentido práctico del padre: lo social establecido
P.17	Valoración del factor económico	• Lo material hace esclavo. Él vive por debajo de sus posibilidades( P.59*).No al consumo occidental
P.19.*	Valoración: orientación religiosa	• Agnóstico. Religión: impositiva, recelo. Sí a lo trascendental, filosofía de la vida, la ética
P.23	Valoración de instituciones y movimientos sociales	• Desconfía/ Sí a la organización ciudadana, pero sin ser salva patrias, ni gregario. El participa
P.24*	Significado del trabajo (T)	• Da autonomía. El ocio da más libertad para trabajar por afición creativa, y lo social
<b>D.IV a</b>	<b>COMPORTAMIENTO CIUDADANO</b>	



P.25	Asociacionismo actual	• DIV-A/1: Sí asociado a interés de la comunidad + participación media: vecinos; EKI;
P.26	Asociacionismo en el pasado	• Actividad recreativo cultural; social y reivindicativa: ABAO; Adena; AEK; Gestoras
<b>D.IVb</b>	<b>COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR</b>	
P.35*	Bienes consumo diario: criterios	• Mercado/ supermercado: cercanía, compra de antes, trato familiar/ Barato y buen género
P.36	Vestuario: criterios elección	• Barata y vaquera. Nunca ejecutivo de diseño, fotocopiado. No marcas. Nunca usa americanas
P.37	Vestuario: criterios de establecimientos	• Zara, Springfield. Tienda especializada solo en rebajas
P.38	Vestuario: criterios temporales	• Cuando ve algo que le gusta. También cuando son rebajas
P.39	Zona residencial ideal/rechazada	• Actual: ambiente con implicación social y frecuentar su pueblo. No centro: insensibles, solo buena vida
P.40	equipamiento del hogar: muebles	• Rústicos y artesanales. Sala de venta de fábrica. Taller minusválidos o reinserción social
P.41	Equipamiento del hogar: decoración	• No importante. Que le guste y no caro. Artesanía, regalos de amigos, recuerdos personales
P.42	Coche ideal	• Nunca interesado. No tiene. En todo caso uno familiar o un patrol para llevar cosas al monte
P.43	Hostelería: establecimientos preferidos	• En casas. Apenas come fuera. Económicos /caseros. Exóticos. Nunca burgers o pizzerías
P.44	Cuidado físico: criterios de bienes/servicios	• El que quiera que lo use, sin ser un culto al cuerpo. Él es más pasivo, más dejado
P.45	Cuidado físico: criterios alimentación	• Cuida su salud y mira un poco por los kilos
P.46	Tiempo libre entre semana	• Trabajo sin remunerar: por el euskara, ONG, para amigos. Asociaciones. Conservatorio. Inglés
P.47	Tiempo libre fin de semana	• Al pueblo natal. Salir al monte, ir en bici. Mal tiempo: bares de su barrio: ambiente familiar
P.48	Tiempo libre vacaciones	• Organizados y que repite por su cuenta, de trekking, incómodos, no turista. Otras culturas
P.59	Consumismo: disposición de gasto extra	• Adelanto en trabajo. Paga crédito de piso. No acumular dinero, lo inseguro mantiene despierto (P.17*)
P.60	Consumismo: disposición ingreso extra	• Alquilar casa en pueblo perdido de Navarra: pasear por el monte, leer mucho/ oír música
P.61	Consumismo: disposición ingreso extra	• Autónomo: traducir literatura, guiones en euskara, y sin cobrar a los amigos. Casa rural
P.62	Reputación ajena: pautas de consumo (T)	• Mucho gasto. Círculo cerrado. Ostentar en actos culturales; sobre comidas, lo bien que viven
P.63	Reputación ajena: tiempo libre (T)	• Círculo propio, no uno normal y charlar con amigos. Local/ espectáculo cultural: moda, fama
P.64	Reputación personal: identidad ideal (T)	• Inteligente/ humano/ crítico. Creativo. Sencillo pero satisfecho. Inconformista. No mártir/ héroe
P.65	Reputación personal: triunfar en la vida (T)	• Desarrollar capacidad intelectual, volcarse a amigos/ al entorno de pertenencia para mejorarlo